

# KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma / Venäjän-kauppa

Veera Lämsä

## MESSUT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintää

Case: Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy:n järjestämä yhteisosasto  
InterstroyExpo 2009 -rakennusmessuilla Pietarissa

Opinnäytetyö 2009

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Liiketalous

LÄMSÄ, VEERA

Messut osana yrityksen markkinointiviestintää

Case: Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy:n

järjestämä yhteisosasto InterstroyExpo 2009 -rakennus-  
messuilla Pietarissa

Opinnäytetyö

43 sivua

Työn ohjaaja

Lehtori Soili Lehto-Kylmänen

Toimeksiantaja

Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy

Syyskuu 2009

Avainsanat

messut, messuosallistumisprosessi, yhteismessuosasto,  
markkinointiviestintä, Venäjä

Tutkimuksen aiheena on messut osana yrityksen markkinointiviestintää. Tavoitteena on markkinointiviestinnän keinojen kautta kuvata messuosallistumisprosessia. Opinnäytetyö on pienimuotoinen tietopaketti yrityksille, jotka suunnittelevat messuosallistumista ja kaipaavat käytännönläheistä tietoa messuosallistumisprosessin eri vaiheista.

Kvalitatiivinen kirjoituspöytä tutkimus koostuu kolmesta eri osasta: markkinointiviestinnästä, messuosallistumisprosessista sekä casesta, joka on Jyväskylän seudun kehittämissyhtiön Jykes Oy:n järjestämä yhteisosasto InterstroyExpo 2009 -rakennusmessuilla Pietarissa. Lisäksi mukana on Venäjän tapakulttuurin erityispiirteitä, jotka tulisi ottaa huomioon, mikäli suunnittelee kansainvälistymistä Venäjälle.

InterstroyExpo 2009 -rakennusmessujen yhteisosastolle osallistuneille yrityksille on tehty palautekysely, jonka tarkoituksena on ollut antaa Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy:lle tietoa messujärjestämisen onnistumisesta.

Palautekyselyn perusteella voi myös tehdä johtopäätöksiä, miten yritykset valmistautuvat kansainvälisille messuille ja mistä lähtökohdista ne ovat sinne lähteneet. Keskisuomalaiset yritykset osallistuvat messuille usein, mutta valmistautumisessa ja strategisessa suunnittelussa on vielä parantamisen varaa. Tavoitteiden asettaminen on yrityksillä melko varovaista, mutta asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

LÄMSÄ, VEERA

An exhibition as a part of a company's promotion

Case: Jyväskylä Regional Development Company Jykes Ltd. organizing joint stand in InterstroyExpo 2009 construction fairs in St. Petersburg

Bachelor's Thesis

43 pages

Supervisor

Senior lecturer Soili Lehto-Kylmänen

Commissioned by

Jyväskylä Regional Development Company Jykes Ltd.

September 2009

Keywords

fairs, exhibition, participating in an exhibition, promotion, joint stand, Russia

The subject of the thesis is an exhibition as a part of a company's promotion. The aim was to describe the process of participating in an exhibition by means of promotion. The thesis is an information summary for companies that are conceiving to participate in an exhibition and look for hands-on information of different stages of participating in an exhibition.

Qualitative secondary research consists of three parts: promotion, participating in an exhibition and the case which is Jyväskylä Regional Company Jykes Ltd. organizing joint stand in InterstroyExpo 2009 construction fairs in St. Petersburg. In addition the thesis includes information of the customs of Russia which should be considered if a company is planning to do business in Russia.

The companies who participated in InterstroyExpo 2009 construction fairs in joint stand were given a feedback inquiry. The inquiry gave information for Jyväskylä Regional Development Company Jykes Ltd. of how they succeeded organizing the joint stand.

The conclusions were made based on the inquiry as to how the companies got ready for an international exhibition and on which basis the companies attended the exhibition. Companies in Central Finland participate in fairs quite often but strategic planning should have a bigger role. Companies are relatively careful setting goals for participation and the goals are achievable.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn vaiheet ja ongelmat	5
1.2	Toimeksiantajana Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy	6
2	MESSUT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintää	7
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu messuille	9
2.2	Markkinointiviestintä Venäjällä	11
3	MESSUILLE OSALLISTUMISPROSESSI	15
3.1	Miksi kannattaa osallistua messuille?	17
3.2	Messujen valinta	18
3.3	Messuille valmistautuminen ja messumarkkinointi	20
3.3.1	Yrityksen tavoitteet messuilla	22
3.3.2	Budjetointi	23
3.3.3	Resurssit	24
3.4	Käytännön järjestelyt	25
3.5	Työ messuilla ja kontaktien luominen	26
3.6	Messujen jälkeen	28
3.7	Venäjän erityispiirteet messujen kohdemaana	29
4	INTERSTROYEXPO 2009 – RAKENNUSMESSUT PIETARISSA	32
4.1	Jykes koordinoi messuosallistumista yhteisosastoon	32
4.2	Taustatietoa yrityksistä	33
4.2.1	Selega System Ky	34
4.2.2	Ariterm Oy	34
4.3	Messuille valmistautuminen	35
4.4	Messuilla	36
4.5	Messujen jälkeen	37
5	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41

## 1 JOHDANTO

Lähtökohtana tutkimukselle on toimeksianto Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy:n kansainvälistymispalveluista. Venäjän-toimintojen ohjelmaan kuuluvan Keski-Suomi Pietariin 2 -hankkeen puitteissa järjestettiin yhteismessuosasto Pietarin InterstroyExpo 2009 -rakennusmessuille.

Teoreettisen osuuden opinnäytetyöstä muodostaa kirjoituspöytä tutkimus messuista osana yrityksen markkinointiviestintää, messujärjestämisestä ammattilaisen näkökulmasta sekä osittain venäläisen tapakulttuurin erityispiirteistä. Toimeksiantajaa kiinnostaa tietää, miten Jykes on suoriutunut yhteisosaston järjestäjänä Pietarin InterstroyExpo 2009 -rakennusmessuilla. Messuilla mukana olleille yrityksille on tehty palautekysely kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Vastaukset palautekyselyyn on saatu kirjallisesti ja haastattelun avulla. Vastausten pohjalta teen johtopäätöksiä yritysten valmistautumisesta ja osallistumisesta messuille sekä Jykesin henkilökunnan suoriutumisesta yhteisosastoprosessissa.

Kirjoituspöytä tutkimuksen ja palautekyselyn lisäksi käytän palautemateriaalia Jykesin järjestämistä yhteismessuosastoista Suomessa. Kootuista palautemateriaaleista saan tietoa siitä, miten yritykset suhtautuvat yhteismessuosastoihin Keski-Suomessa yleisesti.

Tavoitteena on koota yrityksille suppea tietopaketti messuille valmistautumisesta, osallistumisesta ja jälkihoidosta. Tutkimus on hyvin käytännönläheinen ja tarkoitettu antamaan esimakua siitä, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon messuille osallistumista suunniteltaessa. Venäjän tapakulttuuria on käsitelty työssä siitä syystä, että opinnäytetyöni on tehty Keski-Suomi Pietariin 2 -hankkeelle, jonka asiakkaita ovat Venäjälle suuntaavat yritykset.

### 1.1 Työn vaiheet ja ongelmat

Aloitin työharjoittelun Jykesin kansainvälistymispalveluissa helmikuussa 2009. Opin näytetyön aiheen sain ennen harjoitteluni alkamista. Tammikuussa olin mukana tapaamisessa, jossa Jykesin edustajat ja messuille mukaan lähtevien yritysten edustajat olivat paikalla. Tapaamisessa käytiin läpi yritysten markkinointimateriaalin tarve sekä messuosaston rakenne, tekninen manuaali ja käytännön järjestelyjä.

Yritysten edustajilta kysyttiin heidän tavoitteistaan messujen suhteen. Edustajilla oli myös mahdollisuus kertoa minkälaisia yrityksiä he haluaisivat messuilla tavata. InterstroyExpo 2009 -rakennusmessuilla järjestettiin kontaktointiseminaari, johon yrityksen oli mahdollisuus pyytää Jykesiä etsimään sopivia partnereita. Seminaariin osallistui lisäksi muita keskisuomalaisia yrittäjiä, jotka tulivat pienessä ryhmässä tutustumaan messuihin muutamaksi päiväksi. Tapaamisessa käytiin läpi aikataulu markkinointimateriaalin kääntämisestä, viisumien anomisesta sekä muista matkajärjestelyistä.

Heti työharjoittelun alkuvaiheessa pääsin mukaan messujen matkajärjestelyihin ja markkinointimateriaalin laatimiseen. Messujen järjestäminen ja muut työt veivät niin paljon aikaa, että en vielä harjoittelun aikana aloittanut opinnäytetyön tekemistä. Harjoitteluni kesti kesäkuun loppuun ja siihen mennessä olin saanut opinnäytetyön rakenteen luonnosteltua. Tein palautekyselyn ja haastattelun yrityksille huhtikuussa. Saamani palaute messuosallistumisesta antoi hyvän pohjan sille, mitä tietoa yritykset tarvitsevat messuille lähdetessä ja minkälainen osuus messuilla on yritysten markkinointiviestinnässä yleisesti. Palautekysely on miltei kokonaisuudessaan laadittu siltä pohjalta, mitä Jykes halusi tietää messuille osallistuneilta yrityksiltä. Palautekyselyn vastauksia kootessani huomasin, että kysymysten laatimisen olisi voinut tehdä tarkemmin, sillä joiltakin osin vastauksiin jäi liikaa tulkinnan varaa.

Vielä harjoittelussa ollessani sain tietää, että toisen messuilla mukana olleen yrityksen edustaja ei ole enää kyseisen yrityksen palveluksessa. Mahdollisten lisäkysymysten esittäminen ei siis enää onnistu juuri kyseiseltä henkilöltä. Yrityksestä oli toinenkin edustaja mukana messuilla, joten jos lisätietoja tarvitsee, on kysymykset osoitettava hänelle. Ongelmana on vain se, että hän ei ole ehkä oikea ihminen vastaamaan kysymyksiin, sillä hän ei ole ollut niin paljon valmistautumisen ja messujen jälkihoidon kanssa tekemisissä.

## 1.2 Toimeksiantajana Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy

Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy on seudun neljän kunnan (Jyväskylä, Laukaa, Muurame ja Uurainen) omistama, vuonna 1996 perustettu elinkeinoyhtiö. Jykes tarjoaa pienille ja keskikokoisille yrityksille kuhunkin kehitysvaiheeseen parhaat saatavissa olevat asiantuntijapalvelut ja auttaa yrityksiä menestymään vahvistamalla yhteistyöverkostoja. (Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy 2009.)

## 2 MESSUT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintää

Viestinnällä on keskeinen rooli yrityksen markkinoinnissa, ilman viestintää markkinointi ei voi onnistua. Viestintä on yrityksen näkyvin markkinointikeino, joten se on tärkeä tekijä markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaajana. Markkinointiviestintä on tietoista vaikuttamista, jonka tarkoituksena on aikaansaada positiivisia vaikutuksia kysyntään. (Syrjänen & Uschanoff 2005, 11.)

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot on määritelty neljän P:n avulla:

- **Product** = Tuote
- **Price** = Hintaa
- **Place** = Jakelu
- **Promotion** = Markkinointiviestintä (Vos & Schoemaker 1999, 116).

4P-markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä, jotka korostavat myyntitapahtumaa. Kun ihmisen psykologia ja asiakassuhteet alettiin ottaa paremmin huomioon markkinoinnin suunnittelemisessa, laajennettiin markkinointimixin määritelmiä:

- **People** = Ihmiset
- **Process** = Prosessi
- **Provision of customer service** = Asiakaspalvelu
- **Publicity** = Mielikuva
- **Physical evidence** = Fyysinen ympäristö (Fogelholm 2009.)

Laajemmassa markkinointimixissä huomioidaan erityisesti palveluiden markkinointiin tarvittavia näkökulmia. Kun markkinointimix laajennettiin käsittämään useampia näkökulmia, oli tuolloin trendinä suhdemarkkinointi. Suhdemarkkinoinnin toteuttamisessa on ajatuksena luoda asiakasuskollisuutta, jotta asiakkaat eivät poikkeaisi kovin herkästi kilpailijoille. Suhdemarkkinoinnin ajatuksena on myös se, että tuotetta kehitetään asiakkaiden toiveiden mukaan. Jokaisella yrityksellä on omat lähtökohtansa, joista markkinointisuunnitelmaa ja markkinointiviestintää lähdetään rakentamaan. Yhdistelmä on aina riippuvainen yrityksen tavoitteista, kilpailutilanteesta, budjetista ja muista tilannekohtaisista tekijöistä. Ei ole olemassa yhtä ainoaa eri keinojen yhdistelmää jolla onnistuisi, vaan kysymys on painotuseroista ja yrityksen strategiasta. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys yrityksen markkinointisuunnitelmassa, koska yritys viestii koko ajan, tahtomattaan. Kaikki mitä yritys tekee tai sanoo, tulkitaan viestinnän lailla. Yrityksen logo, sijainti, ulkonäkö, nimi, tuotteiden hinnat ja palvelu ovat tekijöitä, joita asiakas tulkitsee ja joista se tekee omat johtopäätöksensä. (Vuokko 2003, 11.) Tasapainoisella markkinointisuunnitelmalla yritys mahdollistaa itselleen sen, että yrityskuva säilyy hyvänä. Markkinointiviestinnällä luodaan oikeanlaista yrityskuvaa asiakkaille, kun markkinointiviestinnässä otetaan huomioon kaikki eri markkinointimixin osatekijät.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tulisi miettiä, mitkä ovat yrityksen ongelmat ja mahdollisuudet (Vuokko 2003, 133). Suunnittelun voi aloittaa esimerkiksi tekemällä nelikenttäanalyysin eli SWOT-analyysin (Vilo 2008).

S = Strength (vahvuus)	W = Weakness (heikkous)
O = Opportunity (mahdollisuus)	T = Threat (uhka)

Analyysin voi tehdä joko koko yrityksestä tai vaihtoehtoisesti ainoastaan messuosallistumisesta. SWOT-analyysi on helppo tapa kartoittaa lähtötilanne markkinointiviestinnälle: mitkä asiat ovat jo kunnossa ja mitä asioita tulee uudistaa.

Markkinointiviestintää tai mitään sen osaa ei tulisi suunnitella erillään muusta markkinoinnista. Tutkimuksessa keskityn kuitenkin ainoastaan messuihin osana yrityksen markkinointiviestintää. Muita markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi (Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestintä kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin. Viestinnän tarkoitus on luoda myönteistä mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestinnällä voidaan kertoa myös tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista.

Markkinointiviestintää ei pitäisi pelkästään ajatella osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Markkinointiviestintä voi olla myös yritykselle kilpailuetu, sillä kehittyneellä markkinointiajattelulla yrityksellä on paremmat edellytykset nousta alansa parhaaksi. (Isohookana 2007, 36.) Markkinointiviestintä on vain yksi osa yrityksen viestinnästä, jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat, jakelutiet sekä muut



ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Muita viestinnän osa-alueita ovat sisäinen viestintä sekä yritysviestintä, joiden kohderyhmiä ovat henkilöstö ja muut sidosryhmät. (Isohookana 2007, 30.)

## 2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu messuille

Markkinointiviestintä kannattaa aina suunnitella kirjallisesti, jotta tiedot tulevat silloin selkeämmin esille. Saavutettuja tuloksia on helpompi seurata, mikäli suunnitelma on kirjallisesti laadittu. Suunnitelma voi lyhyesti sisältää esimerkiksi seuraavat kohdat: työn tavoite, kilpailutilanne, kohderyhmät, tuotteen/palvelun heikkoudet ja vahvuudet, pääsanoma, tuotteen/palvelun tarjoamat edut, muut pakolliset asiat ja mahdolliset toimenpiteet. (Sipilä 2008, 133.)

Messujen markkinointiviestinnän suunnittelussa kannattaa lähteä liikkeelle perusviestistä. Mitä yritys haluaa kertoa itsestään messuosallistujille? Viestin täytyy olla todella selkeä ja mahdollisimman yksinkertainen, sillä informaatiomäärä messuilla on valtava. (Sipilä 2008, 210.)

Messuille osallistuminen kannattaa ainoastaan, jos yrityksellä on jotain tavoitteita osallistumisen suhteen. Tavoitteisiin päästäkseen on mietittävä messuosallistumisen kolmea vaihetta: mitä tehdään ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Kun päätös osallistumisesta on tehty, täytyy sopia, kuka vastaa messuista ja keitä kuuluu messutyöryhmään. Aluksi yrityksen kannattaa tehdä kokonaissuunnitelma, joka sisältää kaikki tarvittavat toimenpiteet suuripiirteittäin. Kun suunnitelmasta on rautalankamalli, on helppo pilkkoa projektin eri osista huolehtiminen messutyöryhmälle. Koko suunnitteluprosessin ja messuosallistumisen ajan yrityksen sisäinen viestintä on tärkeää. Messut on sen verran iso tapahtuma, että koko organisaation on oltava tietoinen, mihin ollaan menossa, milloin ja miksi. (Isohookana 2007, 167.)

Erilaisilla yrityksillä on erilaiset tavoitteet messuosallistumisella. Toiset yritykset keskittyvät menekinedistämistyöhön, toiset taas käyttävät tilaisuuden yrityskuvan luomiseen, kehittämiseen tai parantamiseen. Vaikka yritys on messuilla pääasiallisesti kohottamassa imagoaan, on perimmäinen syy aina myyinnedistäminen. Kun yritys on suunnitelmassaan nimennyt päätavoitteen, tulee messuhenkilökunnankin olla tietoinen yrityksen tavoitteesta, jotta he voivat valmistautua ja motivoitua messutyöskentelyyn oikein. (Syrjänen & Uschanoff 2005, 17.)

Messuilla tehtävällä myyntityöllä on todella suuri merkitys. Myyjän on kyettävä vakuuttamaan asiakas ja oltava valmis vastaamaan asiakkaan esittämiin argumentteihin ja kysymyksiin. Henkilökohtaisen myyntityön etu on, että myyjä ja asiakas pystyvät kommunikoimaan kasvokkain. Messuilla myyjä voi heti vastata asiakkaan epäluuloihin ja saada asiakas vakuuttumaan tuotteen tai palvelun laadusta. Myyjä saa arvokasta tietoa asiakkaalta tuotteen tai palvelun kehittämistä varten, sillä kysymykset ja asiakkaan antama palaute ovat välittömiä. Messuilla tehdystä myyntityöstä saadaan sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tulosta. Kaikki palautteet ja kysymykset ovat kvantitatiivista tulosta, saatujen kontaktien lukumäärä on puolestaan kvantitatiivista tulosta. (Syrjänen & Uschanoff 2005, 18.)

Imagon luominen voi olla yksi yrityksen tavoitteista messuilla. Messuilla yritykset ovat suorassa kontaktissa mielikuvien rakentajiin eli asiakkaisiin. Imagon, eli mielikuvan tai tuotekuvan, rakentaminen ei ole yksinkertaista. Erilaisten ihmisten mieliin vaikuttavat erilaiset ärsykkeet, joten oman asiakaskunnan käsityksistä on hyvä olla tietoinen. Imagorakentaminen lähtee liikkeelle suunnitelmasta, minkä jälkeen valitaan rakentamisen keinot. Imagon rakentumista ei voi jättää sattuman varaan, vaan luomalla oikea ympäristö, voidaan vaikuttaa ihmisten mielikuvien rakentumiseen. Messuilla ympäristönä ja tekijöinä ovat messuosasto, messuhenkilökunta ja messuosastolla tapahtuvat aktiviteetit. (Syrjänen & Uschanoff 2005, 20.) Imagorakentaminen voi olla yrityskuvan tai tuotekuvan rakentamista. Vaikka yrityskuva ja tuotokuva eivät tarkoita samaa asiaa, ovat niiden rakentumisen peruselementit samat: kokemukset, arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset ja informaatio. (Rope 2000, 178.)

Messuilla yrityksellä on mahdollisuus käyttää kaikkia eri markkinointiviestinnän keinoja. Tavoitteena on suunnitella markkinointiviestintä siten, että kaikki viestinnän muodot ovat yhdenmukaisia ja tukevat toisiaan. Yhdistetty markkinointiviestintä eli integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän keinoilla voidaan lisätä viestinnän tehoja ja saada vastine kasvaneille panostuksille. Integroidun markkinointiviestinnän hyöty on siinä, että keinoja yhdistelemällä yritys tavoittaa suuremman tehokkuuden alhaisemmilla kustannuksilla. (Vos & Schoemaker 1999, 117.)

Monessa tapauksessa integroidun markkinointiviestinnän käyttäminen kokonaisuudessaan ei ole mahdollista, mutta messuilla se onnistuu. Messuilla lähes kaikki mainonnan eri muodot ovat mahdollisia: ulkomainonta, ääni- ja videomainonta, mul-

timediaesitykset, suoramainonta, tiedotustilaisuudet, esitteet ja muu erikoistekniikka. Messuosastolla tehdään koko ajan henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Integroitu markkinointiviestintä voi onnistua mikäli sisäinen - ja ulkoinen viestintä ovat sopusoinnussa keskenään. Yrityksen kokonaisviestintä tulee olla yhdenmukainen, tai viestinnän johtaminen kärsii, ja asiakkaat ja sidosryhmät saavat huonon kuvan yrityksestä. Integroitu markkinointiviestintä lyhyesti tarkoittaa sitä, että kaikkia viestintätapoja käyttäen yritys välittää vastaanottajille yhdenmukaista kuvaa tuotteista ja yrityksistä, sillä kaikki se mitä yritys tekee, mitä yritys viestii ja mitä yrityksestä puhutaan vaikuttavat mielikuvaan yrityskuvasta. Integroitu markkinointiviestintäsuunnitelma toimii pohjana koko yrityksen strategian suunnittelulle. Kun yhtenäinen mielikuva ja tavoite on luotu ja suunniteltu yrityksen sisällä, kaikkien yritykseen kuuluvien on helpompi noudattaa yhtenäistä linjaa. Tärkeintä on, että integroitu markkinointiviestintä ymmärretään ensin yrityksessä sisäisesti, jotta voidaan noudattaa laaditun strategian rajoja. (Syrjänen & Uschanoff 2005, 25.)

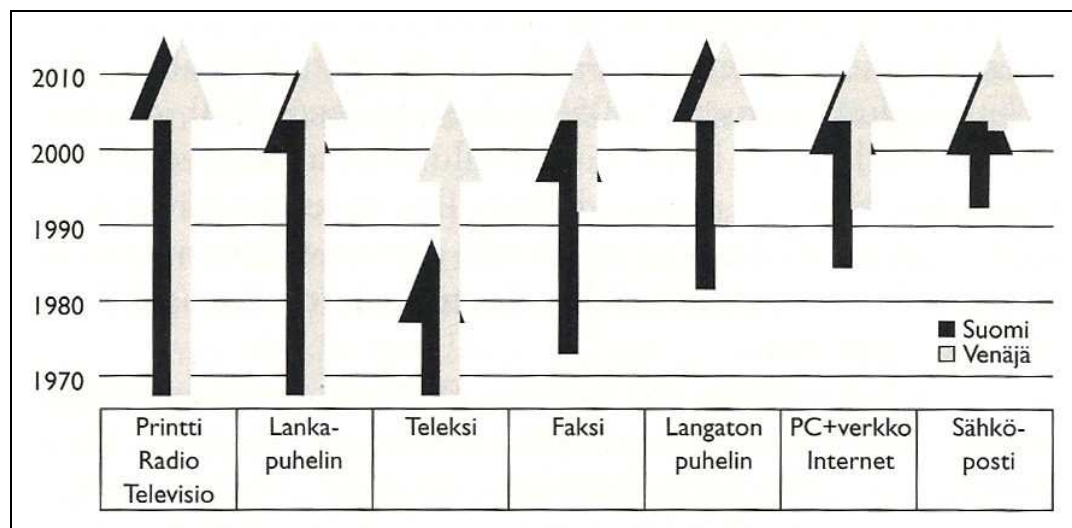
## 2.2 Markkinointiviestintä Venäjällä

Venäjän suuri koko vaatii mittavia markkinointi-investointeja. Mikäli koko maan kattavaa markkinointipeittoa ei haeta, voi markkinoinnissa keskittyä tiettyihin alueisiin ja alueilla tietyille kohderyhmille. Markkinointikartoitusten ja asiakastietokantojen avulla voidaan kohdentaa investoinnit oikeisiin potentiaalsiin asiakkaisiin. (SVKK 2007, 87.)

Kohderyhmän valinta on tehtävä ostovoiman suhteen. Venäjän eri aluilla hintatasot ja tuloerot vaihtelevat niin paljon, että on tiedettävä melko tarkasti, millaisia asiakkaita kohdealueella asuu. Moskovassa ja Pietarissa asuu pääasiallisesti ostovoimaista väestöä, mutta eri kaupunginosissakin on eroja. Yleisesti maaseudun ja kaupunkien välille voidaan vetää melko suora raja ostovoiman suhteen. Ulkomaalaiselle yritykselle tärkeää on alueen tai kaupungin suhtautuminen ulkomaisiin yrityksiin ja sijoituksiin. Jos alueen johto on avosylin ottamassa vastaan ulkomaista edustajaa tutustumiskäynnille, voi olettaa, että myös hänen suunnittelemansa yritys on myös tervetullut. Alueen johtajan hyväksynnällä on erittäin suuri merkitys, voiko yritys menestyä. (SVKK 2007, 89.)

Sen lisäksi, että alueiden eroavuudet ja tuloerot vaikuttavat siihen, onko yrityksellä mahdollisuuksia menestyä, täytyy huomioda myös se, että Venäjä on monikulttuurinen maa. Uskonnot ja eri kansojen tapojen tuomat rajoitukset menekinedistämiseen tai tuotevalikoimaan on myös otettava huomioon. Venäjän kuluttajamarkkinat ovat nuoremmat kuin länsimaissa: ne ovat olleet olemassa ainoastaan noin 15 vuotta. Markkinatutkimukset ja niiden tekeminen täytyy siis nähdä hieman eri tavalla, sillä kuluttajamarkkinat muuttuvat kaiken aikaa ja kaikki tutkimukset eivät välttämättä ole ajan tasalla. Yritystietoa on helpommin saatavissa ja sen voi helpommin varmistaa oikeanlaiseksi tiedoksi kuin kuluttajatutkimukset. (SVKK 2007, 92.)

Kansainvälistä markkinointisuunnitelmaa tehdessä täytyy olla myös perillä kohdemaan viestintäkeinoista. Kuvassa 1 on tarkastelun kohteena eri viestimien käyttöä Venäjällä ja Suomessa.



Kuva 1. Viestimet Suomessa ja Venäjällä (Perilä-Jankola 2001, 41).

Sanomalehdet ja muut painetut tuotteet ovat aina olleet tärkein kanava viestiä asioita (Perilä-Jankola 2001, 41). Nykyään tehokkainta on mainostaa erikoislehdissä, joita Venäjällä on paljon (EKAMK 2001, 70). Lehtikojuja on joka kadunkulmassa, erityisesti metroasemien läheisyydessä. Metrolla matkustava keskiluokka on yksi lehtimainonnan kohderyhmistä, sillä lähes jokaisella matkustajalla on mukanaan jotain luettavaa. Myös metromainonta tavoittaa tehokkaasti. 1990-luvulla ilmestyivät ilmaisjakelulehdet, joiden määrä ja suosio ovat kasvaneet koko ajan (Perilä-Jankola 2001, 42).

Toiseksi käytetyin viestin Venäjällä on ollut radio, joka Neuvostoliiton aikana oli jokaisessa kodissa. Vuosien saatossa televisio on myös kasvattanut suosiotaan

voimakkaasti. Sekä televisiota että radiota käytetään edelleen laajasti mainontaan. Puhelinta ja faksia käytetään suoramarkkinointitarkoituksiin. Faksi saavutti heti markkinoinnille tultuaan laajan suosion käyttömukavuutensa vuoksi. Faksi on edullinen ja helppo markkinointiviestin, sillä yritysten faksinumerot ovat helposti saatavilla. Faksin käyttö on kuitenkin vähentynyt huomattavasti Internetin ja sähköpostin käytön myötä. Teleksin käyttö ei pääasiallisesti ole ollut markkinointiväline, vaan sitä on käytetty tiedon siirtämiseen, koska sen avulla viesti on kulkenut varmimmin perille, myös ulkomaille. (Perilä-Jankola 2001, 42.)

Internet on tehokas myyminenestämiskanava. Internetin käyttö kasvaa Venäjällä kovaa vauhtia, Internetin päivittäisiä käyttäjiä vuonna 2009 on jo yli 20 miljoonaa (Kohvakko 2009). Yrityksen ryhtyessä tekemään Venäjän-kauppaa ensimmäisenä kannattaa tehdä hyvät venäjänkieliset Internet-sivut yritykselle. Sivut kannattaa aina tarkistuttaa venäläisellä, jotta niiden sisältö on venäläisille sujuva ja ymmärrettävä sekä varmasti kielipillisesti oikein. (EKAMK 2001, 71.) Verkkosivuilla ja kommunikoinnissa yleensä venäläisille on tärkeää hyvä kieliasu. Jos verkkosivuilla on kielellisiä virheitä, antaa se heti kuvan puutteellisesta ammattitaidosta. Internet-sivujen ulkonäöllä on myös valtava merkitys. Jos yrityksen nettisivut näyttävät epäammattimaisilta, venäläiselle muodostuu mielikuva, että palvelu on vielä huonompaa. Kun Internet-sivut laaditaan venäläisille asiakkaille, aina ei riitä pelkkä suomalaisten sivujen kääntäminen venäjäksi, joskus voi myös kulttuurierojen mainitseminen olla tarpeen. Jos esimerkiksi suomalainen yritys vuokraa mökkejä venäläisille asiakkaille, on verkkosivuilla syytä mainita, että Suomessa jätteet lajitellaan ja että kaupat ovat auki vain tiettyinä kellonaikoina. Venäjällä ruokakaupat ovat todella myöhään auki, useat jopa kellon ympäri. Verkkosivujen laatimisen lisäksi yrityksen tulisi varmistaa sivujensa näkyvyys venäläisissä hakukoneissa, esimerkiksi Yandexissa. Yandexia hakukoneena käyttää 55 % Internetin käyttäjistä, vain 21 % käyttää Googlea. (Kohvakko 2009.) Internetin myötä on tullut myös sähköposti, joka löytyy jo lähes kaikilta yrityksiltä. Pienemmillä yrityksillä sähköposti on usein hankittu ilmaiselta palveluntarjoajalta, esimerkiksi *mail.ru*:n kautta.

Venäjällä kuluttajamarkkinat ovat jatkuvassa muutostilassa, mikä on otettava huomioon markkinointia ja markkinointiviestintää suunnitellessa. Lähtökohtaisesti markkinointi suunnitellaan Venäjälle samoin kuin muuallekin, muistaen markkinointimixin neljä tekijää. Maan suuri koko ja valtava ihmismäärä ovat jo syitä, joiden vuoksi yrityksen kannattaa tilata markkinatutkimus ammattilaiselta. Elintaso- ja sosi-

aaliset erot ovat Venäjällä huomattavasti jyrkemmät kuin Suomessa, minkä vuoksi markkinat on segmentoitava erittäin tarkasti sopivan kohderyhmän löytämiseksi. Markkinatutkimuksen suorittaja tulee valita huolella, sillä laatu vaihtelee todella paljon. (EKAMK 2001, 66.)

Mainos- ja markkinointitoimistot tuntevat parhaiten eri kohderyhmille soveltuvat menekinedistämiskeinot, heillä on melko tarkkaa tietoa esimerkiksi eri tiedotusvälineiden käyttäjäryhmistä (EKAMK 2001, 68). Mainos- ja markkinointitoimistoissa on eroja, joten palvelu kannattaa valita esimerkiksi suosittelijan avulla. Ammatilaiseen kannattaa kuitenkin luottaa materiaalin suhteen, sillä materiaalin oikealla valinnalla, ulkoasulla ja sisällöllä voi vaikuttaa sanoman vastaanottamiseen. Suomessa on totuttu lukemaan kalliin merkkiliikkeen mainoksia sanomalehdistä, mutta venäläinen näkee ristiriidan, jos kallista tuotetta mainostetaan halvassa sanomalehtipaperissa. (Perilä-Jankola 2001, 59.)

Markkinointiviestinnän keskeisimmällä sijalla Venäjällä on henkilökohtainen myyntityö. *Kaupankäynti on parhaassa tapauksessa hyvän suhteen luomista ja oman suhdeverkon täydentämistä* (Perilä-Jankola 2001, 45). Kaupankäynti vaatii enemmän henkilökohtaista myyntityötä Venäjällä kuin Suomessa. Myyjällä tulee aina olla antaa potentiaaliselle asiakkaalle käyntikortti, ajankohtainen hinnasto, muuta materiaalia sekä liikelahja. (Perilä-Jankola 2001, 46.)

Henkilökohtaisen myyntityön ohella tärkeimpiä myynninedistämiskeinoja ovat referenssit eli suosittelijat. Kirjallisten referenssien näyttäminen on helppo tapa saada venäläisen kauppakumppanin luottamus nopeasti. (EKAMK 2001, 70.)

Mainonta on yksi keskeisimmistä myynninedistämiskeinoista Venäjällä. Venäjällä suhtaudutaan mainontaan kuitenkin melko negatiivisesti, sillä usein mainostetut tuotteet ovat sellaisia, joihin normaalilla kansalaisella ei ole varaa. Mainokset ovat usein alkuperältään amerikkalaisia, mikä ärsyttää vanhempaa sukupolvea. Mainonnan avulla venäläisistä nuorista on tullut hyvin merkkitietoisia ja heille osataan suunnata juuri oikeanlaisia tuotteita. (Perilä-Jankola 2001, 44.) Mainosten laatimisessa kannattaa käyttää venäläistä mainostoimistoa, sillä venäläisillä on värien, kuvituksen ja tekstin suhteen erilainen maku kuin esimerkiksi suomalaisilla. (EKAMK 2001, 70.)

Yksi suosituimmista menekinedistämiskeinoista on jo Neuvostoliiton ajoiltakin tuttu messu- ja näyttelytoiminta. Nykyään messujen ja näyttelyiden määrä on niin valtava,

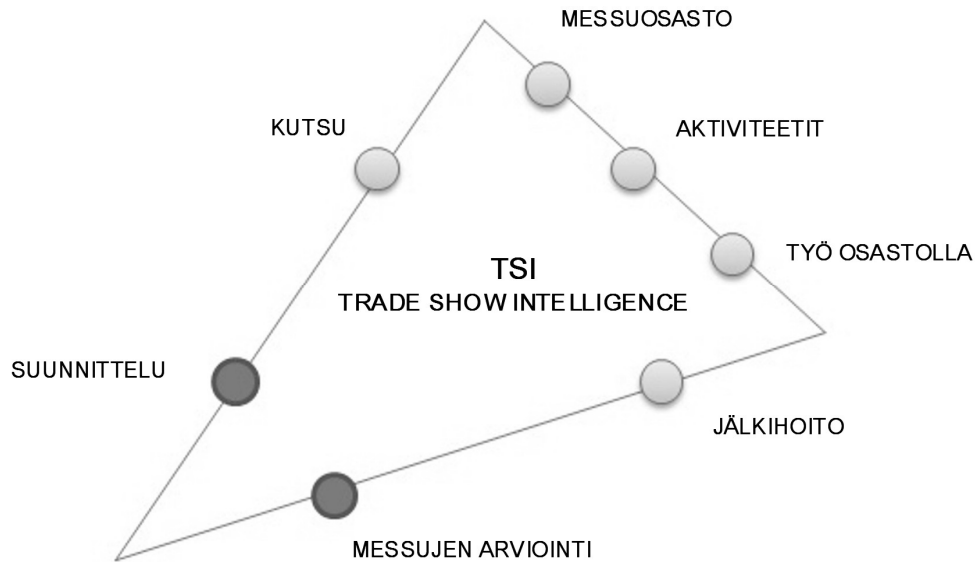
että täytyy ottaa eri messuista selvää, ennen kuin valitsee, mihin lähtee mukaan. Turvallista ja helppoa on mennä mukaan näyttelyyn, jossa on suomalaisten yhteisosasto tai jota hoitaa Suomessa jokin tunnettu messujärjestäjä. (Perilä-Jankola 2001, 52.)

Messuja läheisesti muistuttavat tuote-esittelytilaisuudet ja asiakasseminaarit ovat hyvä keino esitellä yritystä ja itseään valikoidulle kohderyhmälle. Venäläiset osallistuvat mielellään erilaisiin seminaareihin, joissa on yritysesittelyjä ja mahdollisuus luoda kontakteja keskustelun merkeissä. Hyviin seminaareihin kuuluvat myös tarjoilu tai jopa cocktail-tilaisuus. Sekä messuilla että tuote-esittelytilaisuuksissa vaihdetaan käyntikortteja ja esitteitä. Myös liikelahjoja vaihdetaan seminaaritalaisuuksissa. (EKAMK 2001, 71.)

Markkinointia ja oikeanlaista markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaa pitää mielessä oikeat mittasuhteet. Se mikä Suomessa näyttää suurelta, voi olla Venäjältä katsottuna hyvinkin pientä. Mikäli suomalaisella pk-yrityksellä ei ole varaa suuriin ja kalliisiin Venäjällä toteutettaviin markkinointikampanjoihin, on järkevää verkottua omaan alaansa liittyvien yritysten kanssa ja harjoittaa yhteismarkkinointia. Kun vo-lyymi saadaan suuremmaksi, saavutetaan usein myös uskottavampi vaikutelma. (Perilä-Jankola 2001, 91.)

### 3 MESSUILLE OSALLISTUMISPROSESSI

Messuille osallistumisprosessi on moniulotteinen ja -vaiheinen. Ennen kuin alkaa suunnitella messuja, kannattaa ottaa esille edellisten vuosien yhteenvedot messuosallistumisista. Uuden suunnitelman laatiminen sujuu siten helpommin.



Kuva 2. TSI Trade Show Intelligence (Jansson 2006, 91).

Kuva 2 on Janssonin määritelmä messuista, älykkäästä messutoiminnasta. Hän näkee messuprosessin kolmiona, jonka jokainen kantti edustaa messujen eri vaiheita. Suunnittelu ja kutsu -osiot tulee tehdä ennen messuja. Messuosasto, aktiviteetit ja työ osastolla ovat messujen aikana tapahtuvaa toimintaa. Jälkihoito ja messujen arviointi tapahtuvat messujen jälkeen. Kuvan viisi vaaleaa pistettä edustavat tehtäviä, joilla saadaan tulokset aikaan. Jansson on luonut työkalun, jotta yritykset käyttäisivät sitä aina messuja suunnitellessa ja sen tuloksia arvioidessa. TSI on työkalu, jonka avulla yritys voi joka kerta uudestaan arvioida omaa suoriutumistaan ja uskaltaa ottaa myös riskejä, jotta messuista saataisiin tulevaisuudessa vielä parempaa tulosta. Jansson korostaa, että ei pidä pelätä epäonnistumista, vaan joka vuosi pitäisi kehittää omaa messutoimintaansa yhä älykkäämpään suuntaan. (Jansson 2006, 16).

Messuille osallistuminen on yritykselle korvaamattoman arvokas tilaisuus. Messuilla voi tavata neutraalilla maaperällä asiakkaita, kumppaneita ja kilpailijoita. Messut ovat tilaisuus tutkia oman alan uusia tuulia ja olla kosketuksissa tapahtumaan, jossa luodaan uutuuksia. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Nykypäivänä messuilla on erityinen merkitys yritysmarkkinoinnissa, mutta messut ovat aina riippuvaisia taloustilanteesta. Messuista on tullut pettämätön tarkistuspaikka ja -keino oman alan tilanteiden suhteen. Messut antavat yrityksille tietoa siitä, kuka kilpailija on edelleen markkinoilla, kuka on tipahtanut kyydistä, kenellä on uusia tuotteita tai kuka on jäänyt polkemaan paikoilleen. ”Se, joka ei ole messuilla – ei ole



markkinoilla”. Messut on yritykselle mahdollisuus tarkkailla oman alan tilannetta ja tehdä sen perusteella strategisia suunnitelmia. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Messuille meno edellyttää sitä, että yrityksen tuotanto, tuotekehitys, markkinointi ja myynti ovat kohdallaan (Keinonen & Koponen 2001, 15). Messut ovat vain markkinoinnin osa, joten on otettava huomioon yrityksen koko markkinointisuunnitelma, kun messuille mietitään markkinointia. Messut ovat ennen kaikkea mainonnan apuväline, mutta myös osa myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

### 3.1 Miksi kannattaa osallistua messuille?

Koko maailma alkaa olla nykypäivänä niin digitaalinen, että ihmisten eivät välttämättä ole henkilökohtaisessa kontaktissa toistensa kanssa. Yritykset kommunikoivat keskenään etäyhteyksillä, joten messut edustavat inhimillistä kanssakäymistä. Messut tarjoavat elämyksiä ja konkreettisia kontakteja yrityselämälle. (Sipilä 2008, 207.)

Yritysten motiivit messuosallistumiseen vaihtelevat. Osa yrityksistä haluaa vain seurata toimiala- tai kilpailutilannetta (Entre Marketing 2007). Siitä huolimatta, että messut on hyvä paikka seurata oman alan kilpailutilannetta, se ei saa olla ainoa syy osallistumiselle (Keinonen & Koponen 2001, 14). Messuosallistumista harkitessa yritys saattaa pysähtyä miettimään, kannattaako lähteä messuille, mihin osallistuu myös yrityksen suurin kilpailija. Vastaus on: ehdottomasti kannattaa. Parempi vaihtoehto on mennä tarjoamaan omia tuotteita asiakkaille kuin istua kotona ja antaa kilpailijan kerätä kaikki asiakkaat itselleen. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Yritykselle messut on hieno tilaisuus lanseerata uusi tuote, sillä paikalla on juuri oikea asiakasryhmä. Messuille tullaan usein katsomaan ”uutta tarjontaa”. Vanhalle asiakkaalle olisi hyvä tarjota jotain uutta, jotta hän tuntisi tapahtuman hyödylliseksi. Messut on hyvä paikka ylläpitää ja parantaa vanhoja asiakassuhteita. Messutoiminta on yritykselle menekinedistämistä ja messuilla voi pohjustaa ja edistää kaupantekoa. Messut ei välttämättä ole varsinainen myyntipaikka, vaan tilaisuus luoda uusia kontakteja ja aktivoida kaupankäyntiä. (Rope 1998, 150.) Yritysten ulkomaiset jälleenmyyjät saattavat tarvita tukea markkinointiin, joten näyttäytyminen messuilla on avuksi jälleenmyyjälle (Entre Marketing 2007).

Messuilla käy yleensä paljon lehdistöä ja televisiokanavien kuvausryhmiä. Uuden tuotteen esittelytilaisuus on mahdollista järjestää messuilla kootusti televisiokanaville, lehdistölle sekä omille asiakkaille. Lisäksi lehti- ja televisiouutisilla tavoitetaan myös kotiin jääneet asiakkaat, näkyvyydellä voidaan parantaa yrityksen brändiä ja imagoa. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Tärkein etu messuilla on tavata potentiaaliset asiakkaat ja ostajat neutraalilla maaperällä, tuolloin kiinnostus on takuuvarmasti molemminpuolista. Jos vertaa messuja esimerkiksi puhelinmyyntityöhön, on merkittävänä erona se, että puhelinmyynnissä myyjä ei voi koskaan tietää, onko asiakas kiinnostunut. Messuilla yrityksen edustaja tai myyjä voi olla lähes täysin varma, että henkilö, joka tulee messuosastolle, on kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista. Usein messuille osallistuvat yrityksestä ne henkilöt, joilla on valtuudet tehdä ostopäätöksiä. Kauppaa voi siis syntyä jo messuilla. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

### 3.2 Messujen valinta

Kun yritys on päättänyt tehdä messuista osan yrityksensä markkinointiviestintää, on seuraavana edessä oman alan messujen kartoittaminen. Jos yrityksellä ei ole tavoitteena kansainvälistyminen, ei ole mitään syytä osallistua kansainvälisille messuille ulkomaille. Sekä Suomessa että ulkomaille järjestetään valtava määrä erilaisia messuja vuosittain. Eri messutyyppejä ovat esimerkiksi:

- erikoismessut
- ammattimessut
- toimialamessut
- yleismessut
- yhdistelmä erilaisista messuista (Keinonen & Koponen 2001, 17).

Taustatietojen selvittäminen on osa messuille valmistautumista. Perustietoja messuista saa esimerkiksi tutustumalla messujen kotisivuihin, joista useimmiten löytyy näytteilleasettaja- ja kävijämäärä, näyttelyn pinta-ala, muut näytteilleasettajat, kävijäprofiili eli kenelle tapahtuma on suunnattu, tapahtuman suosio ja tunnettuus, messujen toistuvuus, ajankohta ja hinnat. (Entre Marketing 2007.) Usein messujen Internet-sivuilta löytyy myös palvelut messuilla, sekä seminaarien ja luentojen aikataulut ja info (Keinonen & Koponen 2001, 17).

Messut voivat olla suunnattu joko yrityksille tai kuluttajille. Yrityksille suunnatuilla messuilla markkinointi on erilaista kuin kuluttajamarkkinoilla. Business-to-business -markkinointi eli b-to-b -markkinointi eroaa merkittävästi yksilömarkkinoinnista siinä määrin, että b-to-b -markkinoinnin tarkoituksena on myydä tuotantohyödykkeitä, kun taas yksilömarkkinoinnissa myydään kulutushyödykkeitä. (Rope 1998, 15.)

Tuotantohyödykkeillä b-to-b -markkinoinnissa tyydytetään organisaation tarpeet ja tuote on usein monimutkainen. Monimutkaisella tuotteella tarkoitetaan sitä, että yleensä sen käyttäjät ovat jonkin alan ammattilaisia ja että tuotteen huoltoon tarvitaan erikoisosaamista. Yleensä b-to-b -markkinoinnissa myös potentiaalisten asiakkaiden määrä on rajoittunut sillä ostajat ovat ammattilaisia. (Rope 1998, 15.) B-to-b -markkinoinnissa on huomioitava myös, että ostoprosessi on organisationaalinen. Organisationaaliseen ostoprosessiin eli siihen liittyvät tarjouspyynnöt, tarjoukset sekä tarjousten hyväksyminen (Rope 1998, 16).

B-to-b- ja yksilömarkkinointiin molempiin liittyy se, että ostoprosessi voi olla monimutkainen ja -vaiheinen, tuotteen huoltotarve on suuri sekä valmistajan ja käyttäjän välillä on suora yhteys. Molemmissa tapauksissa pätee myös se, että ostomotiivit ovat rationaalisia. Näiden kahden markkinointiryhmän raja on häilyvä, eikä voida aina tarkasti määritellä, mitkä ominaisuudet kuuluvat kumpaan ryhmään. (Rope 1998, 16.) Yritysmarkkinoinnissa, kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, tulee muistaa, että organisaatio ei koskaan osta mitään, vaan ihmiset ostavat. Hankinnat tehdään tunteiden perusteella sekä tuotantohyödykkeiden saralla että kuluttajamarkkinoilla. (Rope 1998, 241.)

Kansainväliset messut ovat usein kotimaisia messuja suuremmat kooltaan, ja kustannukset ovat yritykselle suuremmat. Kansainväliset messut vaativat myös yritysten edustajilta kielitaitoa. Kansainväliset messutapahtumat ovat yleensä niin suuria, että ne on erittäin tarkasti rajattuja tiettyyn alaan. Suuren näytteilleasettaja- ja osallistujamäärän vuoksi kansainvälisillä messuilla on asiantuntijoiden kohtaaminen taattua. (Lehtelä 1996, 8.)

Kansainvälisille messuille osallistuttaessa täytyy ottaa samat asiat huomioon kuin kotimaisilla messuilla. Ulkomaille suunnatessa täytyy lisäksi selvittää, onko oman yrityksen tuote kohdemaassa uusi tuote ja mikä on toimialan merkitys kohdemaassa. Tärkeää on tietää, onko tuotteelle sopivaa kohderyhmää olemassa ja saavutetaanko kohderyhmä messuilla. (Lehtelä 1996, 18.) Taustatiedon selvittämisessä kannattaa

käyttää esimerkiksi konsulttipalveluja. Oman yrityksen tulee olla tarpeeksi kielitaitoista, jotta kauppaa voi tehdä jatkossa ilman välikäsiä. Kun yritys osallistuu messuille ensimmäistä kertaa, eikä ole varma, aikooko se kansainvälistyä, voi messuille palkata tulkin avuksi. Kohdemaan tapakulttuurista tulee olla perillä, sillä on hyvä tietää, onko maassa tapana käydä suoraan asiaan vai onko olemassa jotain kohteliaisuustoimenpiteitä, jotka tulee suorittaa ensin. (Lehtelä 1996, 18.)

### 3.3 Messuille valmistautuminen ja messumarkkinointi

Yrityksen tulisi muistaa messumarkkinointia suunnitellessa, että messut eivät ole aina ainoastaan paikka, jossa myydä ja markkinoida. Messuilla voi luoda kontakteja myös muihin yrityksiin, joiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä tulevaisuudessa. Messut voivat myös olla paikka, jossa tutkia asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita, mikäli uutta tuotetta ollaan kehittelemässä. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Onnistunut messuosallistuminen vaatii paljon työtä. Valmisteluvaihe on kaikista tärkein, mutta usein yrityksillä ei välttämättä ole mahdollisuutta hoitaa valmistelutyötä huolella, sillä voi olla, että jotain osaamista puuttuu. Nykyään messuosastoilla näkee paljon teknologiaa, multimediaesityksiä ynnä muuta, johon pienellä yrityksellä ei välttämättä ole tarvittavia laitteita itsellään eikä osaamista saada näyttävää esitystä. Kun halutaan hoitaa valmistelu mahdollisimman tehokkaasti ja itselle vähällä työmäärällä, kannattaa palkata ammattilainen hoitamaan käytännön järjestelyjä. Järjestely lähtee liikkeelle kahdesta tekijästä: tavoitteesta ja budjetista. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.) Messuosaston rakennetta suunnitellessa kannattaa pitää mielessä, että vaikka osasto on vain tilapäinen ja se puretaan kun messut ovat ohi, säilyy se kävijöiden muistissa vielä pitkään. (Sipilä 2008, 210.)

Valmistautuessa on tärkeää ottaa kaikki selville näyttelystä tai messuista, oikealla halivalinnalla ja osaston sijainnilla on merkitystä. Sen jälkeen kun oikeat messut on valittu, osaston sijainti on selvillä ja osaston ulkonäkö mainoksineen on suunniteltu, on aika miettiä messuosaston aktiviteetit. Mahdollisuuksia on paljon: arvontaa, syötävää, juotavaa, maskotti, kilpailuja, kisoja ja tuotekokeiluja. Messuvieraiden viihdyttämisen lisäksi kannattaa ottaa selvää messujen aikana järjestettävistä seminaareista, neuvotteluista ja verkostoitumistilaisuuksista. Osallistuminen on aina hyödyllistä, ja olisi hyvä, jos yritys pääsisi esittelemään itseään jossain tilaisuudessa, jotta se jäisi ihmisten mieleen. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Kun messuosasto, materiaali, henkilöstön koulutus ja seminaariosallistumiset ovat kunnossa, täytyy alkaa miettiä ja järjestellä messutavaroiden kuljetus ja varastointi. Kansainvälisille messuille osallistuminen vaatii pidemmän järjestelyajan, sillä saattaa olla, että tavara täytyy lisäksi tullata ja vakuuttaa. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

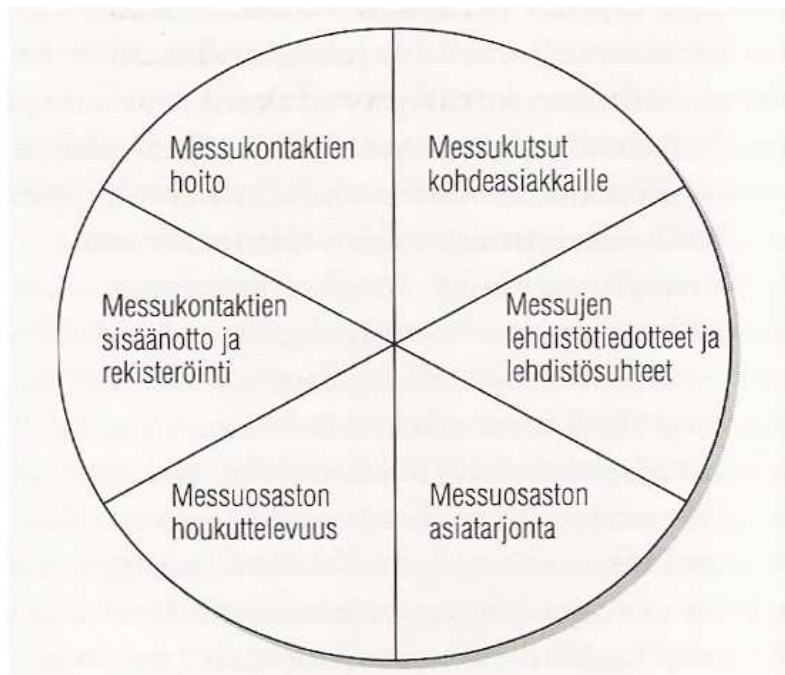
Omasta messuosallistumisesta ilmoittaminen markkinoimalla tapahtuu helpoiten mainoksella omilla Internet-sivuilla tai oman alan foorumin tai lehden Internet-sivuilla. Jos messuille halutaan kutsua omia asiakkaita ja kontakteja, voidaan kutsut lähettää joko sähköpostitse tai postitse. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Sähköpostin markkinointikirjettä laatiessa kannattaa olla tarkkana. Jos kutsun laittaa liitetiedostona, täytyy varmistaa, että liitetiedosto on yleinen tiedostomuoto, joka ei mene roskapostina asiakkaan sähköpostiin. Otsikon muotoilu on tärkeää, koska monet poistavat sähköpostin edes avaamatta sitä, jos näyttää, että sähköposti on vain mainos tai tarjous. Markkinointikirjeessä on tärkeää ytimekkyys ja oikeinkirjoitus. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Postitse lähetettävällä kutsukirjeellä tekee paremman vaikutuksen asiakkaaseen. Se kertoo, että yritys on nähnyt vaivaa kutsuakseen juuri hänet messuille. Postitse voi laittaa kutsukirjeen ja -kortin lisäksi myös ajo-ohjeet messupaikalle, merkitä hallisuunnitelmaan oman yrityksen messuosaston, laittaa listan näytteilleasettajista sekä aikataulun eri seminaareista. Kirjekuoreen olisi hyvä olla tiedossa johtajan nimi, joka täytyy olla oikein kirjoitettu. Kukaan ei pidä siitä, että oma nimi on kirjoitettu väärin. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Vaikka yritys on lähdössä kansainvälisille messuille, ei saa unohtaa markkinointia kotimaassa. Yrityksen omille Internet-sivuille on hyvä laittaa mainos ensimmäisenä. Kotimaisia asiakkaita voi myös kutsua messuille. Jos resursseja riittää, voi asiakkaille järjestää ryhmämatkan. On aina tapauskohtaista, onko kannattavaa mainostaa messuja kotimaassa. Yrityksen messumatkasta voi esimerkiksi tiedottaa paikallisia lehtiä, he voivat olla kiinnostuneita julkaisemaan yrityksen messumatkasta lehtiartikkelin.

Rope (1998, 152) kuvaa teoksessaan messumarkkinoinnin erittäin asiakaslähtöisesti.



Kuva 3. Messumedian viestisisältö (Rope 1998, 152).

Kuvan on tarkoitus osoittaa se, kuinka messukontaktit eli asiakkaat toimivat perustana kohdistetun markkinointiviestinnän toteuttamiselle. Kun asiakkaat otetaan huomioon messumarkkinoinnissa, on saatuja kontakteja mahdollista paremmin hyödyntää jatkossa. (Rope 1998, 152.)

### 3.3.1 Yrityksen tavoitteet messuilla

Kuten yrityksen muussakin markkinointisuunnitelmassa, myös messujen markkinointisuunnitelmassa on olemassa myynnillisiä ja ei-myyntillisiä tavoitteita. Myynnilliset tavoitteet riippuvat siitä, millaiset messut ovat kyseessä. Esimerkiksi oman alan erikoismessuilla menekki voi olla huomattavaa. Erilaisten messujen yhdistelmissä, joissa asiakaskunta ei ole niin tarkoin määritetty, voi olla, että myynti jää hyvin pieneksi. Vaikka myynti ei messujen johdosta kasvaisikaan, lisääntyy yrityksen tunnettuus. (Keinonen & Koponen 2001, 22.)

Yritys voi luoda tavoitteita itselleen sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Pitkän aikavälin tavoitteet liittyvät usein myynnin tai viennin kasvuun, viennin avaamiseen, yrityskuvan kehittämiseen, jakelukanavien kehittämiseen, alan kehityksen seurantaan tai uusien tuotteiden lanseeraukseen. Lyhyen aikavälin tavoitteita ovat uusien kontaktien ja potentiaalisten asiakkaiden hankinta messuilta, tarjouspyynnöt ja tilaukset messujen jälkeen, kilpailija-analyysit messuilla tai yrityksen tunnettuuden lisääminen

messujen avulla, esimerkiksi sanomalehtiartikkeleissa esiintyminen. (Entre Marketing 2007.)

Pitkän aikavälin tavoitteisiin liittyy kiinteästi kansainvälistyminen. Messut ovat tehokas ja usein edullisin keino, mikäli yrityksellä on laajentumissuunnitelmia, sillä messuilla kontaktihinta asiakasta kohti on edullisempi kuin henkilökohtaisilla myyntikäynneillä. Jos yrityksellä on aikomus kansainvälistyä, kannattaa prosessi aloittaa osallistumalla ulkomailla oman alan messuille. On huomattavasti edullisempaa ja nopeampaa osallistua messuille kontakteja tehdäkseen, verrattuna siihen, että palkataan henkilö kiertämään ulkomaita luomassa uusia asiakassuhteita. (Keinonen & Koponen 2001, 12–13.)

Messuille osallistuvat näytteilleasettajat voidaan jakaa kahteen ryhmään: myyjät ja verkostoitujat. Verkostoitujat osallistuvat messuille ottaakseen selvää alan kilpailutilanteesta, uutuustuotteista, kiinnostuneista asiakkaista, asiakkaiden toiveista ja kiinnostuksen kohteista ja alan trendeistä. Verkostoitujille on myös tärkeää tavata muita ammattilaisia ja saada vinkkejä omien tuotteiden kehittämiseen. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

### 3.3.2 Budjetointi

On tärkeää tehdä realistinen budjetti messuosallistumisen kuluista, jossa on otettu huomioon omat ja henkilöstön kustannukset. (Entre Marketing 2007.) Budjetoinnissa tulisi huomioida ainakin seuraavat asiat:

- messuosaston tilavuokra, suunnittelu ja rakentaminen
- tekniset tarvikkeet, esimerkiksi valaistus, sähkö, Internet-yhteys, siivous, vesi
- markkinointimateriaali
- osastotarjoilu
- huolintakulut, rahti-, tullaus- ja varastointimaksut sekä vakuutus
- matkat, majoitus ja päivärahat
- henkilöstön varusteet (Entre Marketing 2007; Lehtelä 1996, 17).

Kansainvälisten messujen kustannukset nousevat usein melko korkeiksi, joten yrityksen tulee miettiä tarkasti osallistumistaan messuille. Vaikka budjetti on hyvin rajallinen, ei kannata missään asiassa juurikaan tinkiä. Jos osaston työntekijöitä ei ole

koulutettu messuosastolla toimimiseen kunnolla tai esimerkiksi hinnastot ja käyntikor-  
tit ovat huonoja tai loppuvat kesken kaiken, ei tilannetta auta se, että messuosasto on  
tyylikäs, moderni ja isolla rahalla tehty. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Työ- ja elinkeinoministeriöltä voi hakea kansainvälistymisavustusta. Tukea voidaan  
hakea, jos messutapahtumaan osallistuu neljä avustuskelpoista toimijaa. Yhteishank-  
keissa vientiavustus määräytyy hankkeeseen osallistuvien yritysten koon ja  
lukumäärän mukaan. Avustusta voidaan myöntää pk-yrityksille enintään 50 % ja  
muille yrityksille enintään 25 % hyväksyttävistä kuluista. Avustuksen piiriin kuuluu  
Suomessa rekisteröity yritys, yhteisö tai järjestö, joka vie maailmalle suomalaisia tuot-  
teita ja palveluita. Vientituotteiden ja -palveluiden kotimaisuus- tai jalostusaste pitää  
olla vähintään 50 % ja tuotteen tulee olla yrityksen itsensä valmistama. Hyväksyttäviä  
kuluja ovat hankkeen toteutumisen kannalta välttämättömät kulut kuten

- tonttivuokra, osaston suunnittelu- ja rakennuskustannukset
- logistiikkakustannukset
- yhden henkilön matkakulut (lennot, päivärahat, yöpyminen, taksikulut lento-  
kentälle)
- yhteiset viestintäkulut
- yhteiset vartiointikulut (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009.)

### 3.3.3 Resurssit

Varsinkin pienen yrityksen rahalliset resurssit ovat usein rajalliset, joten messuosallis-  
tumista on harkittava perusteellisesti. Messuille osallistuminen ei kannata, mikäli  
ajasta ja kustannuksista joudutaan tinkimään liikaa. Sen lisäksi, että tehdään budjetti  
yhteen messuosallistumiseen, täytyy ottaa huomioon, että jatkuvuus on tärkeää. En-  
simmäisen osallistumisen perusteella ei voi vielä tehdä suuria johtopäätöksiä, sillä  
usein ensimmäistä kertaa osallistuva yritys tuotteineen herättää mielenkiintoa uu-  
tuudellaan. Mikäli yritys ei seuraavana vuonna osallistu messuille, saatetaan yritys  
nähdä pelkkänä ”tähtenlentina”. (Lehtelä 1996, 11.)

Sen lisäksi, että yritys laatii budjetin messuosallistumista varten, tulee suunnittelussa  
ottaa huomioon myös henkilöstöresurssit. Tärkeää on tehdä selvitys siitä, riittääkö  
henkilöstöllä motivaatio. Mikäli messuilla haetaan kansainvälistymistä, tulee henki-  
löstöllä olla tarpeeksi kielitaitoa ja tietoa kohdemaan liike-elämän kulttuurista ja  
kaupantekotavoista. Ennen messuille osallistumista on yrityksessä hoidettava tilanne



siten, että messuilta tullessa voidaan alkaa välittömästi työstää uusia asiakaskontakteja. Koko henkilöstö ei voi olla sitoutettuna messuihin, sillä jos uusia tilauksia tulee, on myös oltava kapasiteettia toimittaa tilaukset lupauten mukaisesti. (Keinonen & Koponen 2001, 12–15.)

Markkinointisuunnitelma messujen osalta kuuluu myös resurssienhallintaan. On otettava huomioon ilmoitteluun, mainontaan, ennakkotiedotukseen, kutsuihin, esitteisiin, lehdistötiedotteisiin ja asiakastilaisuuksiin tarvittavat resurssit. Edellä mainitut markkinointikeinot eivät vaadi ainoastaan taloudellisia resursseja, vaan myös henkilöstöresursseja. Jonkun täytyy huolehtia materiaalin laadinta, painatus, asiakasrekisterinhallinta ja postitus. (Entre Marketing 2007.)

### 3.4 Käytännön järjestelyt

Käytännön järjestelyissä on aina oma työsarkansa. Kun osallistuu messuille yhteisosastossa, voi jättää juoksevien asioiden hoidon muille ja keskittyä itse luomaan kontakteja. Kontaktien luominenkin saattaa sujua todella helposti, koska messujärjestäjillä on usein kohdemaissa paljon valmiita verkostoja, joita pääsee hyödyntämään. (Arvelin 2009.) Isojen yritysten ”imu” auttaa myös pieniä yrityksiä näkymään osastolla. Yhteisosastolla on yhtäläiset mahdollisuudet näkyä yrityksen omalla tyylillä kuin erillisosastollakin. Yhteisosallistuminen on helppo ja kustannustehokas ratkaisu, sillä näkyvyys on taattu ja kaikki järjestelyt on hoidettu yrityksen puolesta. (Entre Marketing 2007.) Suomessa yhteisosastoja järjestävät muun muassa Arvelin International Oy ([www.arvelin.fi](http://www.arvelin.fi)) sekä Entre Marketing Oy ([www.atmos.fi](http://www.atmos.fi)).

Tilavaraus messuille täytyy tehdä ajoissa. Varausta tehdessä täytyy tietää mihin tuotehalliin yrityksensä sijoittaa. Sijoittumiseen saa apua messujärjestäjältä. Kun varauksen tekee ajoissa, saa varmemmin paikan oikeasta hallista, hyvän kulkureitin varrelta. Euroopassa messuosastovaraukset ja alkusuunnitelmat tehdään usein jo yli vuosi ennen varsinaista messutapahtumaa, Aasiassa tapahtumasuunnittelu on lyhytjänteisempää. (Entre Marketing 2007.)

Messuosaston suunnittelu ja rakentaminen vievät aikaa muulta yritystoiminnalta. Osaston voi tilata valmiiksi suunniteltuna laaditun budjetin mukaan. Osastorakentamista hoitavat tapahtuman messujärjestäjä sekä eri tahot, jotka koordinoivat messuosallistumisia. Budjetin lisäksi osastorakentamista suuntaavat yrityksen logo, väritys ja muu graafinen ilme. Osastolle voidaan myös sijoittaa neuvottelutila, varasto-

tila ja keittiö. Säilytystilaakin on mahdollista saada, esimerkiksi päällysvaatteille, matkalaukuille ynnä muulle. Asiakkaiden vastaanottoa varten täytyy miettiä, rakennetaanko osastosta avonainen vai suljettu. Jos osastolla on tarkoitus näyttää jotain esittelyvideoita, täytyy hankkia valkokangas ja esitykseen tarvittavat laitteet. Infotiskin, valkokankaan ja esitteiden paikat täytyy myös ottaa huomioon osastoa suunniteltaessa. Suunnittelussa kannattaa miettiä, onko edullisempaa tehdä kalusteista sellaisia, että niitä voi käyttää myöhemmin uudelleen. (Entre Marketing 2007.)

Ennen messujen alkamista kannattaa tarkistaa kaikki vielä kerran, ettei messujen alkaessa tule mitään suuria yllätyksiä. Tietokoneiden ja laitteiden toimivuus, myyntikansioiden sisältö, esittelymateriaali, esitteet, käyntikortit, hinnastot ja tuotenäytteet on hyvä katsoa vielä kerran läpi. (Entre Marketing 2007.)

Jälkihoitoa ajatellen messuille on varattava mukaan asiakastietolomakkeita, joihin voi tehdä itse lisää muistiinpanoja esimerkiksi asiakkaiden toiveista. Vaikka messut ovat erikoistilaisuus, täytyy aina muistaa, että asiakaspalvelun täytyy olla ensiluokkaista. On hyvä sopia etukäteen henkilökunnan kesken messuosastolla vuorottelusta, ruokailuvuoroista ja tauoista. Messuilla on hyvä pitää välillä yhteenvetopalavereita, jotta saadaan kaikkien tietoon asiakaspalaute ja tavoitteet selkeiksi. (Entre Marketing 2007.)

### 3.5 Työ messuilla ja kontaktien luominen

Messuille valmistautuminen vie paljon aikaa ja energiaa, joten jokaisella messuille osallistujalla on valtava määrä muistettavaa. Kun messuosasto on saatu onnistuneesti pystyyn, on seuraavana vuorossa seminaarien aikataulujen ja muun materiaalin hankinta. Messukatalogeista näkee kilpailijoiden mainokset ja sijainnit, jolloin tietää, missä kannattaa käydä tarkkailemassa tilannetta. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Kun messut alkavat, tulee henkilökunnan olla valmiuksissa koko ajan. Koskaan ei voi tietää, milloin osastolle tulee henkilö valmiina tekemään tilauksia. Jokaiselle messuosastolla käyneelle täytyy olla tarjolla esitteitä, käyntikortteja tai hinnastoja. Jos messuvieras jää pidemmäksi aikaa keskustelemaan ja tekemään kysymyksiä, voi hänelle tarjota jotain ylimääräistä, esimerkiksi tiskin alle varatun liikelahjan. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Myyntityö messuilla on ensisijaisen tärkeää. Ensin täytyy myydä itsensä, sen jälkeen vakuuttaa asiakas yrityksestä ja vasta viimeisenä myydä itse tuote tai palvelu. Jotta myyjä saa asiakkaan vakuutetuksi omasta ammattitaidostaan, täytyy olla rehellinen ja oma itsensä. Jokainen asiakas täytyy ottaa vastaan yksilönä, sillä anonyymi myyntipuhe ei tee hyvää vaikutusta. Kun myyjä on antanut itsestään hyvän vaikutelman, on yrityksen myyminen jo helpompaa. Yrityksestä kerrottaessa kannattaa olla täysin rehellinen, koska asiakas saattaa tietää yrityksestä jo jotain. Yrityksestä kirjoitetuilla lehtiartikkeleilla tai arvosteluilla voi olla helppo vakuuttaa asiakas yrityksen tuotteista tai palveluista. Kun asiakas saa näyttöä yrityksen luotettavuudesta ja tuotteiden laadusta, on itse tuotteen tai palvelun myynti helpompaa. Yleensä jos asiakas esittää kysymyksiä, on hän luultavasti aidosti kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Vaikka messuilla ollessa asiakkaat jäävät mieleen, on muutaman viikon jälkeen jo vaikea muistaa, kuka oli kiinnostunut mistäkin tuotteesta tai palvelusta. Yksinkertainen konsti on kiinnittää asiakkaiden käyntikortit vihkoon ja kirjoittaa alle pienet kuvaukset henkilöistä ja käydyistä keskusteluista. (Suvi Kaikkonen, Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy, kevät 2009.)

Messut on myös vanhojen asiakkaiden tapaamispaikka, joten asiakkaita varten on myös varauduttava. Olisi hyvä tietää etukäteen, milloin vanhat asiakkaat tulevat käymään osastolla, jotta voi valmistautua heitä varten. Vanhoille asiakkaille voi esitellä messuilla uusia tuotteita tai malleja. Asiakkaalle voi järjestää tapaamisen asiantuntijan tai yrityksen johtajan kanssa. Vanhat asiakkaat usein käyvät messuilla vertailemassa yrityksiä. Kannattaa kohdella vanhoja asiakkaita kunnioittavasti, että asiakassuhde jatkuu vastaisuudessaakin. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Myynnin kannalta messuilla tehdyt kontaktit ovat melko epävarmoja. Messukontaktit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ”kuumat”, ”lämpimät” ja ”viileät”. Niin sanottuja lämpimiä kontakteja saadaan messuilta jopa 80 prosenttia. Lämpimät kontaktit ovat myynnin kannalta tärkein ryhmä. Yritys ei kuitenkaan ikinä voi olla varma kauppojen syntymisestä. Suhteet messuasiakkaisiin ovat täysin päinvastaisia kuin suhteet telemarkkinointiasiakkaisiin. Myyntisuhde asiakkaisiin messuilla alkaa ja jatkuu eri tavoin kuin telemarkkinointiasiakkaisiin. Puhelimitse myydessä saadaan välitön kieläytyminen, jolloin uudet myyntiyritykset eivät kannata. Vaikka puhelimitse myydään tuote, ei asiakassuhde välttämättä jatku tuolloinkaan. Messukontaktien kanssa yhteis-

työn aikaansaaminen edellyttää yritykseltä paljon työtä ja yhteydenpitoa, sillä lämpimien kontaktien houkuttelu asiakkaiksi saattaa kestää jopa puoli vuotta. Usein messukontaktien lämmittäminen kannattaa, toisin kuin telemarkkinoinnissa jatkuvat uusintapuhelut. Useat yritykset menettävät potentiaalisia asiakkaita, koska he eivät osaa tai uskalla enää messujen jälkeen ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä asiakkaaseen ja tarjota tuotteitaan. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Vaikka suomalaiset ovat jo pitkään järjestäneet messuja ja osallistuneet messuille, on suomalaisten messukäyttäytymisessä vielä parantamisen varaa. Melko tavanomaista on, että henkilökunta keskustelee osastolla keskenään. Keskustelun aikana voi mennä monta hyvää asiakasta ohi. Messuhenkilökunnan täytyisi omaksua ulospäin suuntautunut asenne, koska jokainen ohikulkija voi olla potentiaalinen asiakas. Vaikka messut ovat kallis investointi yritykselle, jää kontaktihinta asiakasta kohden melko pieneksi. Yrityksen tulee käyttää messuaika kustannustehokkaasti hyödyksi. (Sipilä 2008, 208.)

### 3.6 Messujen jälkeen

Miksi messumarkkinointi ei lopu messujen loputtua? Jälkihoito on ensisijaisen tärkeää tehdä mahdollisimman pian messujen loputtua. Kaikki messuilta saadut kontaktit ovat rahan arvoisia. Yhteydenotossa ei kannata viivytellä, sillä asiakas on yleensä heti valmis ostamaan ja on tullut messuille juuri ostamisen takia. Messuilla on aina lukuisia saman tuotteen yrityksiä. Usein nopein tarjouksentekijä tekee kaupat. Vaikka yritys olisi saanut useita tarjouspyyntöjä, asiakkaat eivät välttämättä pyydä kuin muutaman tarjouksen. Se yritys tekee todennäköisimmin kaupat, joka ottaa asiakkaaseen yhteyttä nopeimmin ja hoitaa asiakassuhdetta useimmin. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Osa uusista kontakteista ottaa yhteyttä yritykseen jo messujen aikana. Messuilla tai välittömästi messujen jälkeen täytyy olla valmis tekemään tarjouksia ja vastaamaan soittopyyntöihin ja sähköposteihin. Jälkihoito tulee suunnitella ennen messuja, ei niiden jälkeen. Kontaktien hallinnoimisessa on tärkeää suunnitelmallisuus ja olla järjestelmällisyys. (Jansson 2006, 78.) Jotta yhteydenottaminen ei venyisi viikkojen päähän, olisi hyvä, jos yhden henkilön voisi kiinnittää hoitamaan kontaktien jälkihoitoa. Mikäli yritys ei voi kiinnittää henkilöä jälkihoitoon, helppoa on ottaa tietokone messuosastolle mukaan. Ensimmäiset yhteydenotot voi siten tehdä jo messujen aikana. (Jansson 2006, 80.)

Ensimmäinen yhteydenotto on joko kiitos messuosastolla vierailemisesta tai asiakkaan pyytämää lisätietoa tuotteista. Jos asiakas on tehnyt tarjouspyynnön, voi ensimmäinen yhteydenotto olla tarjous. Toinen yhteydenotto olisi hyvä tehdä viikon sisällä messujen päättymisestä. Tarjouspyynnön tullessa, on tarjous tehtävä pikimmiten. Kolmannen kerran asiakkaaseen otetaan yhteyttä viimeistään kuukauden päästä messuista. Yhteydenotto voi olla tilausvahvistus tai mahdollisen tilauksen tiedustelu. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.)

Heti messujen jälkeen kannattaa kirjoittaa yhteenveto messuista, kun tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa. Seuraavaa vuotta ajatellen kannattaa kirjoittaa ylös messuosaston ja tarvikkeiden puutteet. On myös hyvä kirjata ylös, jos markkinointikirjeiden aikataulussa on tullut virhearviointeja. (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009.) Yhteenvedon voi esittää palaverissa yrityksen henkilökunnalle messujen jälkeen. Harvoin koko henkilökunta on paikalla messuilla, joten tiedotus on paikallaan. Henkilöstön olisi hyvä tietää, minkä verran mahdollisia tilauksia on tulossa ja missä aikataulussa niitä hoidetaan. (Entre Marketing 2007.)

Markkinointi- ja messusuunnitelmasta tulee tarkistaa, onko messuilla päästy asetettuun tavoitteeseen. Budjetin uudelleenlaskeminen helpottaa kustannusten arviointia seuraavana vuonna. Omaa myyntityötä kannattaa arvioida kriittisesti, jotta seuraavana vuonna voi toimia entistä paremmin ja tehokkaammin. (Entre Marketing 2007.)

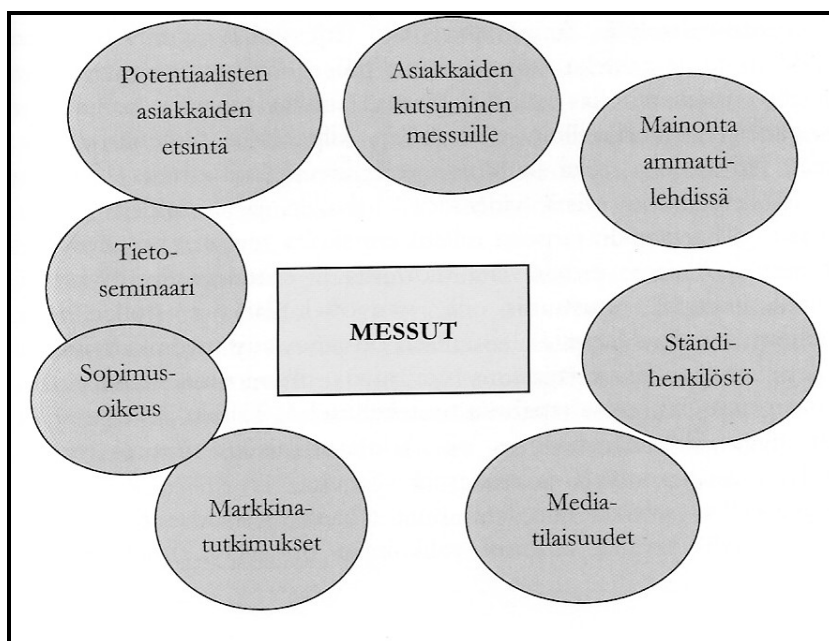
### 3.7 Venäjän erityispiirteet messujen kohdemaana

Messut ja näyttelyt ovat Venäjällä tärkeitä, sillä ne ovat henkilökohtaista myyntityötä ja henkilökohtaisilla suhteilla on Venäjällä hyvin erityinen merkitys. Henkilökohtaiset suhteet ovat Venäjällä enemmän liiketoiminnan edellytys kuin sen tulos (Bäckman 1997, 48). Venäjällä henkilökohtainen suhde suoraan yrityksen johtajan kanssa on välttämätön. Yleensä ainoastaan johtajalla on päätösvaltaa tehdä tilauksia ja sopimuksia. (EKAMK 2001, 63.) Lakijärjestelmän puutteellisuuden ja monimutkaisuuden vuoksi henkilökohtaisilla suhteilla haetaan toisista ihmisistä sitä luottamusta, jota oikeusjärjestelmä ei tarjoa (Bäckman 1997, 45). Sopimusten tekeminen on yksi esimerkki henkilökohtaisten suhteiden luottamuksellisuudesta ja sen tärkeydestä. Luotettavien kauppakumppaneiden kesken sopimukset on tehty suullisesti ja ongelmatilanteissa, kuten maksujen ja toimitusten viivästyessä sopiminen on tapahtunut neuvottelemalla, koska venäläiseen tuomioistuimeen ei luoteta. (Salmenniemi & Rotkirch 2008, 110). Henkilökohtaisten suhteiden perusta on tietojen vaihdossa, ei ra-

han maksamisessa, sillä hyvät kontaktit ovat rahaakin tärkeämpää sosiaalista pääomaa (Bäckman 1997, 46).

2000-luvulla henkilösuhteiden luonne on muuttunut 1990-luvun henkilösuhteisiin verrattuna. Nykyään suhteet ovat lähes puhtaasti liiketoimintaan liittyviä, 1990-luvulla suhteet olivat usein henkilökohtaisia, ystävien välisiä suhteita. Kuten Salmenniemi ja Rotkirch (2008, 112) teoksessaan kertovat, että luottamuksen rakentaminen ei enää välttämättä edellytä sitä, että liikekumppanin kanssa vietettäisiin vapaa-aikaa, vaikka esimerkiksi perhejuhlien muistaminen onkin yhä tärkeää. Yritystoiminta Venäjällä on alkanut muistuttaa meidän tuntemamme myynninedistämistyötä, sillä varsinkin nuoret, uusien toimialojen yritysjohtajat ovat sitä mieltä, että yritystoimintaa ja ystävyyttä ei voi, eikä pidä sekoittaa (Salmenniemi & Rotkirch 2008, 113). Talouskasvu on tuonut mukanaan luottamusta keskenään lähes tuntemattomien yritysten välille, minkä myötä myös suhdeverkostoihin perustuvien liikekumppanuuksien käyttö on vähentynyt (Salmenniemi & Rotkirch 2008, 116). Näyttääkin osittain siltä, että henkilöverkostojen merkitys on vähenemässä erityisesti yritysten välisissä suhteissa, mutta on säilynyt yritysten ja julkisen sektorin kanssakäymisessä (Salmenniemi & Rotkirch 2008, 116).

Kuvassa 3 on yhteenveto asioista, jotka tulee muistaa messuosallistumista suunniteltaessa. Jos osallistuu messuille Venäjällä, täytyy huomioida erityisesti sopimusoikeuden erilaisuus verrattuna Suomen sopimusoikeuteen.



Kuva 3. Messut Venäjällä (SVKK 2007, 95).

Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kartoittaminen ennakkoon on hyvin tärkeää. Venäjällä ja muuallakin on hyvä muistuttaa vanhoja asiakkaita jo etukäteen kutsumalla heidät messuille. Messuvieraille, niin uusille tuttaville kuin vanhoillekin asiakkaille on hyvä järjestää jotain toimintaa osastolle. Tietoseminaarit ovat aina asiakkaille mielenkiintoisia, joten ne ovat hyviä porkkanoita asiakkaille messukutsuissa. (SVKK 2007, 96.)

Mediatilaisuuksia voi järjestää sekä messuilla, että messujen ulkopuolella. Ammattilehdet ovat aina kiinnostuneita kirjoittamaan artikkeleita menestyvistä yrityksistä ja tuotteista. Pienellä yrityksellä voi olla melko pieni mahdollisuus saada aukeaman juttu oman alan lehdestä Venäjällä, mutta mainonta kannattaa aina. (SVKK 2007, 97.)

Tapaamisissa venäläiset liikemiehet toimivat ulkomaalaisten kanssa kansainvälisesti. Uusien liikekumppaneiden kanssa tutustuminen alkaa kättelyllä, joka saattaa suomalaisesta tuntua liian tuttavalliselta sillä venäläinen usein koskettaa kättelykumppaniaan toisella kädellä käsivarteen tai olkapäähän. Kontakti yleensäkin venäläisten kesken on hyvin avointa, ja yksilön reviiri on paljon pienempi kuin suomalaisella. Vanhojen tuttavien kesken venäläiset antavat poskisuudelmia ja miehet taputtelevat toisiaan, näin ilmaistaan hyväntahtoisuutta. (Vihavainen 2006, 117.) Venäjällä on tavanomaista, että miehet ja naiset eivät kätele toisiaan, vaikka tässäkin suhteessa ollaan länsimaistuttu ja nykyään on hyvin normaalia, että myös naisia kätellään. Edelleen on tosin tapana, että nainen tekee aloitteen kättelyyn. Venäläiset ovat hyvin taikauskoista kansaa, joten kätellä ei sovi koskaan kynnyksen yli. Venäjällä teitittely on arkipäivää, se on merkki keskinäisestä kunnioituksesta, eikä välttämättä usean vuoden liikekumppanuuskaan poista teitittelyä (SVKK 2007, 126). Myös sähköpostiviestinnässä venäläisten kanssa säilytetään suhteellisen virallinen tyyli. Sähköpostiviesti aloitetaan aina fraasilla *Arvoisa...* ja lopetetaan *Kunnioittaen*. (Kohvakko 2009.)

Venäjällä tavatessa, sekä messuilla että muuallakin, vaihdetaan aina käyntikortit. Käyntikortin tulisi olla venäjänkielinen ja painettu hyvälaatuiselle paperille, sillä käyntikortin laatu ja ulkonäkö rinnastetaan yrityksen ja henkilön imagoon. Käyntikortissa tulisi olla näkyvissä henkilön titteli, ja mitä hienompi titteli on, sitä varmemmin saa yhteyden venäläisen yrityksen johtajistoon ja päättäjiin. (EKAMK 2001, 62.)

Venäläisten kanssa jo 15 vuotta yhteistyötä tehnyt Jykes käyttää liikelahjoina esimerkiksi suomalaisia klassisen musiikin levyjä, Suomesta kertovia kirjoja, Aaltomaljakoita, suomalaisten suunnittelemaa asusteita, keskisuomalaisten yritysten tuotteita.

ta ja Jykesin logolla varustettuja pieniä käyttöesineitä. Esitemateriaali ja liikelahjat tulee antaa oman yrityksen logolla varustetussa muovi- tai paperikassissa (Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok 2009).

Ilman suosittelijoita Venäjän markkinoille on hankala päästä. Vaikka venäläiset uskovat, että ”vanhassa on vara parempi”, ei sanonta aina kuitenkaan päde. Esimerkiksi jos suomalainen yritys on useamman vuoden ajan tehnyt kauppaa venäläisen yrityksen kanssa, saattaa liikesuhde päättyä, jos venäläiselle tuttu myyntiedustaja lähtee yrityksestä. Venäläinen yritys mieluummin seuraa tuttua myyntiedustajaa uuteen yritykseen, kuin jää tekemään kauppvoja uuden myyntiedustajan kanssa. (Salmenniemi & Rotkirch 2008, 110.)

#### 4 INTERSTROYEXPO 2009 – RAKENNUSMESSUT PIETARISSA

InterstroyExpo -rakennusmessut järjestettiin 15. kertaa vuonna 2009. InterstroyExpo on suurin rakennusmessutapahtuma Venäjällä, johon osallistuu vuosittain yli 900 näytteilleasettajaa 17 eri maasta. Messuvieraita tapahtumassa on käynyt jopa 70 000. Messut on kansallisesti ja naapurimaissa hyvin tunnettu, tapahtuma on Venäjän valtion ja Pietarin alueen tukema. (Primexpo ”Severo Zapad” 2009.)

##### 4.1 Jykes koordinoi messuosallistumista yhteisosastoon

Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy:n koordinoiman Keski-Suomi Pietariin 2 -hankkeen puitteissa päätettiin järjestää yhteisosasto rakennusmessuille Pietariin vuonna 2009. Vuonna 2007 Keski-Suomi Pietariin -hankkeen yhteydessä oli järjestetty yhteisosasto Baltic Build -messuille Pietariin onnistuneesti. Saadun asiakaspalautteen mukaan vastaavanlaisille messuosallistumisille oli kysyntää Keski-Suomessa. (Suvi Kaikkonen, Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy, kevät 2009.)

Yhteisosallistumista ryhdyttiin markkinoimaan syyskuussa 2008. Yhteisosastolla oli Jykesin edustajia auttamassa käytännön asioissa ja tulkkauksessa koko messujen ajan. Yrityksillä oli mahdollista tehdä partnerihaku Jykesin kautta, jotta tapaamisia potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa voitiin sopia messuosastolle ennakoon.

Tammikuun tapaamisessa yritykset ja Jykes sopivat yhdessä messuosaston rakenteista ja kalusteista. Osastolle oli hyvä saada yhtenäinen ilme, joten kaikille tilattiin saman-



laiset pöytätasot, tuolit ja esitelineet. Osastoon ei automaattisesti kuulu sähköjä, joten pistokkeiden ja lamppujen paikat sovittiin myös. Messuille tilatut kalusteet laitettiin ennen messuja paikalleen itse, lamput ja sähköpistokkeet olivat valmiina paikoillaan.

Jykes hoiti messumatkalle majoitusvaraukset ja viisumihankinnat. Jykesillä on ollut Pietarissa tytäryhtiö yli 15 vuotta. Pietarin toimistosta yritykset saivat edustajilleen Jykesin puollon vuoden monikertaviisumia varten. Puolto nopeutti työviisumin saamista konsulaatista. Kaikki messujärjestelyt hoidettiin keskitetysti Jykesin kautta. Osallistumismaksut, kalusteiden ja varusteiden tilaaminen messuosastolle sekä yritysten tiedot messukatalogiin hoiti Jykes, asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Yhteisosastolla oli myös pieni lukittava varastohuone, jossa oli jääkaappi, kahvinkeitin ja muita tarpeellisia tarvikkeita. Yhteisosastolla oli kaikkien käyttöön tarkoitettu pieni neuvottelutila, jossa pystyi käymään keskusteluja messuvieraiden kanssa.

Jykes on koordinoanut yhteisosallistumisia messuille myös Suomessa. Muun muassa Tampereen alihankintamessuilla on ollut Jykesin järjestämä yhteisosasto jo 7 kertaa, alkaen vuodesta 2002. Vuoden 2008 yhteismessuosallistumisesta saadun palautteen perusteella yleisarvosana messujen onnistumisesta oli hyvä. Palautteen mukaan Jykes hoiti osallistumisjärjestelyt ajoissa ja tiedotti mukaan lähteviä yrityksiä hyvin. Yli puolet osallistujista oli halukkaita lähtemään seuraavana vuonna uudestaan mukaan messuille. Messuosaston rakennetta toivottiin uudistettavan seuraavaksi vuodeksi. Palautekyselyn perusteella Jykesin järjestelyihin oltiin tyytyväisiä, ja lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että yhteisosasto on heidän yritykselleen sopiva tapa osallistua messuille. (Palautekysely Alihankinta 2008 -messuista.)

#### 4.2 Taustatietoa yrityksistä

Yhteisosaston lopulliseksi osallistujamääräksi tuli kaksi yritystä. Osallistuvien yritysten kanssa pidettiin 28.1.2009 tapaaminen. Tapaamisessa sovittiin käytännön asioista ja tehtiin tilaus tarvittavista kalusteista messuosastolle. Yrityksillä oli tuolloin mahdollisuus kertoa, minkälaisen yritysten kanssa he haluaisivat tavata messuosastolla. Tapaamisessa kartoitettiin myös hieman tarkemmin, minkälaisia kontakteja heillä jo mahdollisesti on Venäjällä.

#### 4.2.1 Selega System Ky

Selega System Ky on neljä henkilöä työllistävä yritys Äänekoskelta. Selega valmistaa kodinkeskuksia ja käyttöliittymiä koteihin. Yritys on perustettu vuonna 1983 (Selega System Ky 2009). Messuilla oli yrityksestä mukana kaksi henkilöä. (Palautekysely InterstroyExpo -rakennusmessuista 28.4.2009.)

Selega System Ky osallistui ensimmäistä kertaa kansainvälisille messuille, mutta on aiemmin osallistunut messuille kotimaassa yhteisosastossa. Yrityksen markkinointiviestinnässä messuilla on melko suuri merkitys, messuille osallistutaan noin viisi kertaa vuodessa. Yritys ei ole tutkinut tarkemmin lopullista messuilta saatujen asiakaskontaktien määrää, sillä sopimuksia messuilta saatujen kontaktien kanssa on saattanut syntyä myöhemmin. (Palautekysely InterstroyExpo -rakennusmessuista 28.4.2009.)

Venäjä kohdemaana sopii Selega System Ky:n tuotteille hyvin. Tuote on uutta tekniikkaa ja yritykselle jäi messuilta mielikuva, että uuteen tekniikkaan tartutaan Venäjällä herkemmin kuin Suomessa. Yrityksen toimitusjohtajan mukaan yritykselle on silti melko suuri haaste lähteä Venäjälle. Yritys on melko pieni ja henkilöstöä vähän, joten asioita olisi vaikea organisoida rajan taakse. (Palautekysely InterstroyExpo -rakennusmessuista 28.4.2009.)

#### 4.2.2 Ariterm Oy

Saarijärvellä sijaitseva Ariterm Oy on yli 150 henkilöä työllistävä yritys, jonka liikevaihto noin 20 miljoonaa euroa (Ariterm Oy 2009). Ariterm valmistaa keskuslämmityskattiloita sekä biopolttolaitteita lämmön ja lämpimän käyttöveden tuottamista varten. Messuilla oli yrityksestä mukana kaksi henkilöä. (Palautekysely InterstroyExpo -rakennusmessuista 4.5.2009.)

Ariterm Oy:n vahvuutena on pitkä kokemus lämmityskattiloiden valmistuksessa, tuotteiden hyvä laatu ja tunnettuus markkinoilla. Aritermillä on vahvat perinteet ja pitkä historia myös Venäjän markkinoilla. Tuotteita on myyty Venäjälle jo 10 vuotta. (Palautekysely InterstroyExpo -rakennusmessuista 4.5.2009.)

Venäjä kohdemaana sopii hyvin sekä yritykselle että tuotteille. Haasteena yritys näkee kovan kilpailun Venäjällä, varsinkin hintakilpailun. Asiakkaat näkevät hinnan tär-

keimpänä kriteerinä, tuotteen laadusta tai kehittyneisyydestä huolimatta. Venäjän markkinoilla asiakaskunnalla ei ole tietoa erilaisista lämmitystavoista ja siitä kuinka tehokkaasti lämpöä on mahdollista tuottaa nykylaitteilla. Vahvuuksina Ariterm Oy:llä ovat laadukkaat ja kehittyneet laitteistot, joita tarjota Venäjän markkinoille. Laaja tuotevalikoima takaa sen, että myös yksilölliset ratkaisut ovat mahdollisia. (Palautekysely InterstroyExpo -rakennusmessuista 4.5.2009.)

#### 4.3 Messuille valmistautuminen

Messuille valmistautuessa on hyvä käydä koko markkinointistrategia läpi ja miettiä, millä eväillä ja tavoitteilla messuille ollaan lähdössä. Messut ovat hyvä tilaisuus lanseerata uusi tuote tai vanhan tuotteen uusi ominaisuus. Valmistautumiseen kuuluvat myös henkilöstön kouluttaminen ja tiedon hankinta kohdemaasta. Palautekyselyssä kysyttiin edellä mainittuihin asioihin sekä Jykesin henkilökunnan toimintaan liittyviä asioita.

Tästä eteenpäin kaikki yritysten vastaukset messuihin liittyen on poimittu InterstroyExpo -palautekyselystä. Selega System Ky vastasi kysymyksiin suullisesti haastattelussa 28.4.2009, Ariterm Oy:n vastaukset ovat tulleet kirjallisena 4.5.2009.

Selega System Ky ei valmistautunut messuille uuden koulutuksen avulla, eikä heillä ollut uusia tuotteita lanseerattavana. Pääasiassa suunniteltiin esitteitä ja julisteita. Materiaali piti tehdä venäjänkielisenä, sillä yrityksellä ei ollut sellaisia ennestään. Ariterm Oy suunnitteli ja teetti messuja varten uuden esitteen ja seinäjulisteen venäjäksi. Molempien yritysten markkinointimateriaalien käännökset hoiti Jykes.

Molemmilla yrityksillä oli jonkin verran tietoa kohdemaan tapakulttuurista ja neuvottelutavoista etukäteen. Ariterm Oy on vierailut ennekin Venäjällä, joten neuvottelutavat ovat käyneet tutuiksi. Selega System Ky:n edustajat saivat tietoa Venäjästä Jykesiltä sekä Äänekosken paikalliselta kehitysyhtiöltä. Päällimmäisenä yrityksille jäi keskusteluista mieleen, että Venäjällä pitää henkilökohtaista luottamusta rakentaa hieman eri tavalla ja perusteellisemmin kuin Suomessa.

Molemmat yritykset käyvät messuilla melko säännöllisesti, kumpikaan ei tosin olisi lähtenyt messuille ilman Jykesin järjestämää yhteisosastoa. Palautekyselyn ja haastattelun perusteella yritykset olivat sitä mieltä, että matkajärjestelyt sujuivat loistavasti ja Jykes oli hyvin valmisteluissa mukana.

Vaikka Selega System Ky:n toimitusjohtaja epäroi aluksi messuille lähtöä. Messuosallistuminen suurille kansainvälisille messuille tuntui aluksi vieraalta ajatukselta. Mutta jos haluaa kansainvälistyä ja laajentaa markkinoita, on messuille joskus mentävä. Päätös perusteltiin itselle sillä, että on yritettävä avata väylä Venäjälle, jos haluaa vientiyritykseksi. Vaikka avaaminen veisi kymmenen vuotta, voisi sanoa, että on ainakin yrittänyt.

#### 4.4 Messuilla

Messuosasto oli yritysten edustajien mukaan sellainen, kuin he odottivatkin sen olevan. Tulevaisuudessa olisi hyvä, jos osasto olisi värikkäämpi, sillä saisi lisää näkyvyyttä. Näkyvyyteen tähdäten molemmilla yrityksillä oli julisteita seinillä. Arterm Oy oli lisäksi tuonut lämpökattilan näytteille. Jykes markkinoi keskisuomalaisia yrityksiä ja omia palveluitaan messuilla, joten heillä oli muutama roll-up näytillä. Yritykset näkyivät osastolla omasta mielestään tarpeeksi hyvin. Arterm Oy:n edustaja oli sitä mieltä, että jonkinlaista messuvieraita pysäyttävää toimintaa olisi voinut järjestää osastolle. Esitteitä molemmat yritykset olivat varanneet tarpeeksi mukaan.

Jykesin henkilökunta tulkkasi ja hoiti muitakin käytännön järjestelyitä messuilla. Molempien yritysten mielestä tulkkaukseen oli tärkeää ja ilman sitä, he eivät olisi pärjänneet. Yhteisosaston hyviä puolia heidän mielestään olivat käytännön järjestelyjen toimivuus. Osastolla oli mahdollista keittää kahvia ja valmistaa pientä välipalaa. Selega System Ky:n edustajat kokivat yhteisosaston hyödyn siinä, että välillä pystyi käymään rauhassa syömässä tai kävelemässä, koska osastolla oli koko ajan ihmisiä. Arterm Oy:n edustajan mielestä yhteisosasto houkuttelee lisää ihmisiä osastolle, kun melkein koko ajan jonkun yrityksen luona on vieraita. Huono puoli yhteisosastossa Arterm Oy:n edustajan mielestä oli se, että keskinäinen keskustelu vie aikaa aktiiviselta messutoiminnalta.

Ennen messuja Jykesin Pietarin toimisto teki yrityksille niiden toimialojen ja toiveiden mukaan partnerihaun. Partnerihaun kautta yritykset saivat muutamia hyviä kontakteja, joiden kanssa saattoi ajatella yhteistyötä tulevaisuudessa. Tapaamiset oli sovittu messuosastolle ja tapaamisiin yritysten oli mahdollista saada tulkki käyttöönsä.

Messuosastolla oli yhteinen neuvottelutila asiakastapaamisia varten. Selega System Ky:n edustajan mielestä neuvottelutila voisi olla jatkossa suurempi ja eristetty ser-

mein. Mahdollisuuksien mukaan paras vaihtoehto olisi erillinen kabinetti sa.

Messujen aikana järjestettiin kontaktointiseminaari. Seminaarin tarkoitus oli saattaa yhteen keskisuomalaisia ja pietarilaisia rakennusalan yrityksiä. Seminaariin osallistui myös keskisuomalaisia yrityksiä, jotka tulivat Jykesin järjestämässä ryhmässä tutustumaan messuihin. Pietarilaisia yrityksiä ja yrittäjiä oli myös kutsuttu esittelemään yrityksiään. Seminaarissa oli mahdollisuus pitää lyhyt esitelmä omasta yrityksestään ja kuulla muiden yritysten esityksiä. Seminaarissa oli tulkkeja paikalla, jotka tulkkasivat yritysten esitykset. Tulkkien avustuksella yritysten oli mahdollista pitää pienimuotoisia neuvotteluja keskenään. Yhteisosaston yritykset olivat seminaarissa mukana ja molempien yritysten edustajat esittelivät yrityksensä lyhyesti. Kontaktointiseminaarin osalta yritykset antoivat kehittämisehdotuksia. Muun muassa toivottiin, että tietokoneet ja muu tekniikka laitettaisiin valmiiksi, että niiden asentamiseen ei menisi aikaa seminaariesityksiltä. Yritykset kokivat seminaarin onnistuneena tilaisuutena ja uusia kontakteja syntyi.

#### 4.5 Messujen jälkeen

Molempien yritysten yksi messuosallistumisen tarkoituksista oli tutustuminen ja tunnistelu Venäjän markkinoista. Ariterm Oy:n messuosallistumisen tavoitteena oli jäädä ihmisten mieleen. Messuille osallistuttiin myös, jotta saataisiin uusia asiakkaita. Ariterm Oy:n edustaja olisi toivonut messuilta enemmän potentiaalisia asiakaskontakteja. Selega System Ky:n tavoite oli löytää vähintään yksi firma, jonka kanssa voisi ajatella yhteistyötä tulevaisuudessa. Yritys pääsi tavoitteeseensa, sillä noin kymmenestä kontaktista yhden yrityksen kanssa Selega System Ky pääsi neuvotteluissa pidemmälle. Yritykset löysivät potentiaalisia kumppaneita, joiden kanssa neuvotteluja ryhdyttiin käymään. Messujen jälkeen ainakin Selega System Ky sai muutamia tarjouspyyntöjä.

Selega System Ky:n edustaja koki saaneensa messuosallistumisella lisäarvoa, koska kilpailutilanne ja teknologian taso oli näkyvissä paikan päällä. Selega System Ky:n edustajan mielestä hänelle itselleen oli hyödyllisempää nähdä tilanne paikan päällä kuin jonkun muun kertomana, koska osaa nähdä asiat ammattilaisen silmin. Selega System Ky:n edustaja sai tuntumaa siitä, miten venäläiset sähköalan yritykset toimivat. Uutta tietoa Selega System Ky:n edustajalle oli se, että Venäjällä yritykset toimivat trendin mukaan vaihdellen, strategia tuntui olevan hukassa. Venäjällä yrityk-

sillä saattaa olla useita tuotteita myynnissä ja kaikenlaisia palveluita tarjolla. Selega System Ky:n edustaja jäi miettimään, onko osaaminen niin kattavaa kuin tarjonta.

Palautekyselyssä tärkeä kysymys oli, mitä hyötyä yritykselle oli yhteisosallistumisesta. Molempien yritysten edustajien mielestä yhteisosasto on kätevä ja helppo tapa osallistua messuille. Lisäksi yhteisosasto on huomattavasti edullisempi tapa osallistua kansainvälisille messuille. Suomessa samalla hinnalla olisi osallistunut messuille muutaman kerran. Yhtenäinen tila ja isompi osastotila olivat Ariterm Oy:n edustajan mielestä positiivisia asioita. Molemmat yritysten edustajat kokivat yhteisosaston hyvänä puolen sen, että Jykes hoiti käännöstyöt, matkajärjestelyt ja tulkkauksen messuilla. Ilman Jykesin apua molempien olisi tarvinnut palkata henkilöitä hoitamaan edellä mainitut asiat.

Tarvittaessa Jykes auttoi myös messujen jälkihoidossa. Selega System Ky:lle Jykes käänsi tarjouspyyntöjä venäjältä suomeksi. Lisäksi Selega System Ky:n edustaja halusi saada apua firmojen taustojen selvittelyyn sekä neuvoja, miten niiden kanssa tulisi toimia. Ariterm Oy hoiti messujen jälkihoidon itsenäisesti.

Yrityksen edustajilta kiitosta saivat henkilökunta ja sen osaaminen. Jykesin henkilökunnan ammattitaidosta oli messuilla apua niin tulkkauksessa kuin käytännön neuvoissa.

Molemmat yritykset olisivat tulevaisuudessakin valmiita lähtemään Jykesin kanssa yhteisosastolla messuille. Ariterm Oy lähtisi mukaan, mikäli sopivat messut osuisivat kohdalle. Messujen kohderyhmän tulee olla yrityksen tuotteille juuri sopiva. Selega System Ky lähtee seuraavana vuonna messuille, mikäli nykyisten kontaktien kanssa syntyy yhteistyötä. Selega System Ky käyttäisi Jykesin palveluita myös tulevaisuudessa, jos kyseessä olisi ammattimessut, ei loppukuluttajia varten. Selega System Ky:n edustaja näkee kannattavampana osallistua yhteisosastoon jälleenmyyjän kanssa, jos Venäjältä löytyy kumppani.

## 5 YHTEENVETO

Jokainen yritys tekee markkinointisuunnitelmansa ja markkinointiviestinnän omista lähtökohdistaan. Lopullinen markkinointisuunnitelman rakenne on riippuvainen yrityksen tavoitteista, kilpailutilanteesta, budjetista sekä muista tilannekohtaisista tekijöistä. Ei ole olemassa yhtä ainoaa eri keinojen yhdistelmää, jolla onnistuisi, vaan kysymys on painotus eroista sekä yrityksen strategiasta. (Sipilä 2008, 131.)

Erilaisilla yrityksillä on erilaiset tavoitteet messuilla. Toiset yritykset keskittyvät menekinedistämistyöhön, toiset taas käyttävät tilaisuuden verkostoitumiseen tai yrityskuvan kehittämiseen. Vaikka imagon luominen voi olla yksi yrityksen tavoitteista messuilla, on pitkän tähtäimen tavoitteena kaikilla kuitenkin myynninedistäminen.

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että kaikkia eri viestintätapoja käyttäen yritys välittää vastaanottajille yhdenmukaista kuvaa tuotteista ja yrityksestä. Kaikki mitä yritys tekee, viestii ja mitä yrityksestä puhutaan, vaikuttavat mielikuvaan yrityskuvasta. Integroitu markkinointiviestintä toimii pohjana koko yrityksen markkinointistrategian suunnittelulle, koska henkilökunnan on helppo noudattaa yhteistä kuvaa ja yhteisesti sovittuja sääntöjä.

Markkinointi Venäjällä vaatii mittavia markkinointi-investointeja. Mikäli koko maan kattavaa markkinointipeittoa ei haeta, voi markkinoinnissa keskittyä tiettyihin alueisiin ja alueilla tietyille kohderyhmille. Markkinointikartoitusten ja asiakastietokantojen avulla voidaan kohdentaa investoinnit oikeisiin potentiaalsiin asiakkaisiin. (SVKK 2007, 87.)

Messuilla onnistuminen vaatii hyvän suunnitelman. TSI on työkalu älykkääseen messutoimintaan, jonka avulla yritys voi messuosallistumisesta suunnitellessaan arvioida edellisiä messuosallistumisia ja niiden onnistumista.

Messuosallistuminen on yritykselle arvokas tilaisuus, sillä messuilla yritys voi tavata asiakkaita neutraalilla maaperällä. Messut ovat myös tilaisuus tutkia oman alan kilpailijoita ja haistella uusia tuulia. Vaikka kilpailutilanteen seuraaminen messuilla on helppoa, ei se saa olla ainoa syy osallistumiselle.

Ennen messuille osallistumista, täytyy selvittää taustatiedot messuista. Tärkeimpiä tietoja ovat: näytteilleasettaja- ja kävijämäärä, näyttelyn pinta-ala, muut

näytteilleasettajat, kävijäprofiili eli kenelle tapahtuma on suunnattu, tapahtuman suosio ja tunnettuus, messujen toistuvuus, ajankohta ja hinnat. Usein messujen Internet-sivuilta löytyy myös palvelut messuilla, sekä seminaarien ja luentojen aikataulut ja info. Kun halutaan hoitaa valmistelu mahdollisimman tehokkaasti ja itselle vähällä työmäärällä, kannattaa palkata ammattilainen hoitamaan käytännön järjestelyjä.

Kansainvälisten messut ovat usein kalliimpia kuin kotimaiset messut. Kustannuksiin voi hakea kansainvälistymisavustusta työ- ja elinkeinoministeriöltä. Varsinkin pienen yrityksen rahalliset ja muut resurssit ovat usein rajalliset, joten messuosallistumista on harkittava perusteellisesti, sillä messuille osallistuminen ei kannata, mikäli ajasta ja kustannuksista joudutaan tinkimään liikaa. Yhteisosallistuminen on helppo ja kustannustehokas ratkaisu, sillä näkyvyys on taattu ja kaikki järjestelyt on hoidettu yrityksen puolesta.

Työ messuilla vaatii myös paljon resursseja. Myyntityö messuilla on ensisijaisen tärkeää, koska henkilökunnan tulee olla valppaana koko ajan. Jokainen ohikulkija voi olla potentiaalinen asiakas. Kun messut päättyvät, eivät työt lopu siihen. Hyvin tehty jälkihoito on se, millä saadaan asiakkaita. Messuilla tehdyt lupaukset tulee lunastaa, ja yhteydenpidon täytyy olla aktiivista.

InterstroyExpo -rakennusmessut järjestettiin 15. kertaa vuonna 2009. Yhteisosastolla oli mukana kaksi keskisuomalaista yritystä. Toinen yritys on Selega System Ky Äänekoskelta, joka osallistuu yleensä messuille noin viisi kertaa vuodessa. Messuilla on Selega System Ky:n markkinointiviestinnässä melko suuri merkitys. Yritys oli ensimmäistä kertaa kansainvälisillä messuilla. Toinen yritys on Ariterm Oy, saarijärveläinen yli 150 henkilöä työllistävä yritys, jolla on jo vahvat perinteet ja pitkä historia Venäjän markkinoilla. Yhteisosastolla oli Jykesin edustajia auttamassa käytännön asioissa ja tulkkauksessa koko messujen ajan.



## LÄHTEET

Ariterm Oy. Ariterm – Se on lämpöä! [online]. Copyright: Ariterm Oy 2005. [Viitattu 25.6.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.ariterm.fi/>>.

Arvelin International Oy. Your Global Exhibition Partner [DVD-julkaisu]. Helsinki: Arvelin International Oy.

Bäckman, J. 1997. Liikkeenjohto Venäjän muutoksessa. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

EKAMK - Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja. 2001. Sarja B: Oppimateriaaleja. Venäjän talouden ja liiketoiminnan oppikirja. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Entre Marketing. 2007. Ovi kansainvälisille markkinoille – Your gateway to international markets. Lisa Kivikosken PowerPoint-esitys Jykesin aamukahvitilaisuudessa 28.1.2007.

Fogelholm, N., Larvanko, L. & Raittila, A. Tulos. Kun vaadit tulosta markkinoiltasi [online]. Copyright Tulos Helsinki Oy 2008–2009. [Viitattu 14.9.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jansson, M. 2006. The Exhibition Guru – The Art of Exhibiting at Trade Shows and How to Make Money From It. Edition 2:1. Jönköping, Sweden: Fairlink AB.

Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy [online]. 2009. [Viitattu 4.8.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.jykes.fi/jykes/>>.

Keinonen, S & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla Yrityksen opas. FINTRA-julkaisu nro 113. 2. uusittu painos. Helsinki: Monila Oy.

Kohvakko, N. 2009. Internet-markkinointi ja venäläiset asiakkaat. Jyväskylän Paviljonki: Infokone Oy. [Seminaari 15.9.2009]

Lehtelä, R. 1996. Kansainväliset messut ja pienyritys. Suomen Yrittäjien Kehittämissäätiö SYKE. Huhmari: Karprint Ky.

Palautekysely InterstroyExpo 2009 –rakennusmessuilla yhteisosastolla mukana olleille yrityksille. Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy. 2009. [Haastattelu 28.4.2009 ja palautekysely 4.5.2009]

Palautekysely Alihankinta 2008 –messuilla Keskellä Suomea! –yhteisosastolla mukana olleille yrityksille. Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy. 2008.

Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab.

Primexpo ”Severo Zapad”. InterstroyExpo. Mezhdunarodnyj Stroitel’nyj Forum – INTERSTROJEXPO [online]. 2009. [Viitattu 25.6.2009]. Saatavilla [<URL: http://www.interstroyexpo.com/>](http://www.muodossa.com/).

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rossijskij Sojuz Vystavok i Jarmarok [online]. Copyright 2003 Russian Union of Exhibitions and Fairs. [viitattu 27.8.2009]. Saatavilla [<URL: http://www.uefexpo.ru/>](http://www.muodossa.com/).

Salmenniemi, S. & Rotkirch, A. 2008. Suhteiden Venäjä. Toimittaneet Suvi Salmenniemi ja Anna Rotkirch. Gaudeamus Helsinki University Press, Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä. Helsinki: Hakapaino.

Selega System Ky. Selega kodinkeskus – Sähkön tähden [online]. 2009. [viitattu 25.6.2009]. Saatavilla [< http://www.selega.com/>](http://www.muodossa.com/).

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SVKK ry. - Suomalais-venäläinen kauppakamariyhdistys. 2007. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: J-Paino Oy.

Syrjänen, E & Uschanoff, A. 2005. Messut – ideasta toimintaan. Messutoteutus osana yrityksen markkinointiviestintää. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja. D. Opinnäytteitä 20.

Työ- ja elinkeinoministeriö [online]. 2009. [Viitattu 15.9.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2222>>.

Vihavainen, T. 2006. Opas venäläisyyteen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vilo, T. Qualitas Forum. Johtamisen, laadun ja prosessien kehittämisen portaali [online]. Copyright 2008 Entersol Oy. [Viitattu 7.9.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTAnalyysi/tabid/132/Default.aspx>>.

Vos, M. & Schoemaker, H. 1999. Integrated communication. Concern, internal and marketing communication. Utrecht: Uitgeverij LEMMA BV.